



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

LAÍS FERREIRA BERMUDEZ

**ANÁLISE COMPARATIVA DAS PÁGINAS OFICIAIS DAS FORÇAS
ARMADAS BRASILEIRAS NO *FACEBOOK***

Brasília
2016

LAÍS FERREIRA BERMUDEZ

**ANÁLISE COMPARATIVA DAS PÁGINAS OFICIAIS DAS FORÇAS
ARMADAS BRASILEIRAS NO *FACEBOOK***

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Comunicação em Redes Sociais.

Orientadora: Profa. Msc. Erika Lisboa

Brasília
2016

LAÍS FERREIRA BERMUDEZ

**ANÁLISE COMPARATIVA DAS PÁGINAS OFICIAIS DAS FORÇAS
ARMADAS BRASILEIRAS NO *FACEBOOK***

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em
Comunicação em Redes Sociais.

Orientadora: Profa. Msc. Erika Lisboa

Brasília, 16 de setembro de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Mauro Castro de Azevedo e Souza

Prof. Dra. Tânia Cristina da Silva Cruz

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a análise das páginas oficiais das Forças Armadas Brasileiras (Marinha do Brasil, Exército Brasileiro e Força Aérea Brasileira) no *Facebook*. A revisão bibliográfica foi feita desde o surgimento da *internet* até o das mídias sociais e redes sociais, com foco no *Facebook*, e também abordou a importância da nova configuração do *marketing* de relacionamento e do *benchmarking* nas instituições. No decorrer da análise, foram identificadas as formas com que cada Força trabalha sua comunicação, além das interações e dos conteúdos que os públicos mais compartilham, curtem e comentam em um determinado período de tempo (10 a 16 de julho de 2016). Com abordagem qualitativa, foi descoberto o processo de trabalho e os profissionais envolvidos nas postagens mediante questionário respondido pelos responsáveis de cada página oficial, com exceção das informações da Força Aérea Brasileira que foram divulgadas pelo autor deste trabalho. Além disso, foi realizada uma pesquisa com abordagem quantitativa por meio de coleta de dados disponíveis na plataforma. A análise deixou evidente a importância da elaboração de estratégias de conteúdos, de tipos de postagens, da linguagem, dos perfis bem estruturados e da relevância da interação na rede social. Conclui-se que as atuações das instituições públicas no ciberespaço, quando bem planejadas, conseguem trazer *feedbacks* e aproximar a sociedade brasileira.

Palavras-chave: *Facebook*. *Social Media*. Forças Armadas Brasileiras. Relacionamento. *Benchmarking*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the official pages of the Brazilian Armed Forces (Navy of Brazil, the Brazilian Army and Brazilian Air Force) on Facebook. The literature review was made since the emergence of the Internet to the social media and social networks, focusing on Facebook, and also addressed the importance of the new configuration of the relationship and the benchmarking of marketing institutions. During the analysis, the forms were identified with each Power works its communication, in addition to the interactions and content that public more share, like and comment on a certain period of time (10 to 16 July 2016). With a qualitative approach was discovered the work process and the professionals involved in posts by questionnaire with open questions sent via email and answered by the heads of each official page, except for the information of the Brazilian Air Force that has been disclosed by the author this work. Furthermore, research with a quantitative approach through data collection available on the platform was performed. The analysis made clear the importance of developing content strategies, types of posts, of language, well-structured profiles and relevance of the interaction in the social network. The actions of public institutions in cyberspace, when well planned, can bring feedback and approach the Brazilian society.

Keywords: Facebook. Social Media. Brazilian Armed Forces. Relationship. Benchmarking.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Infográfico da História da Internet	14
Figura 2 - Página oficial da Marinha do Brasil no <i>Facebook</i>	26
Figura 3 - Página oficial do Exército Brasileiro no <i>Facebook</i>	27
Figura 4 - Página oficial da Força Aérea no <i>Facebook</i>	28
Figura 5 - Porcentagem do perfil de seguidores da página da Marinha	36
Figura 6 - Porcentagem do perfil de seguidores da página do Exército	37
Figura 7 - Porcentagem do perfil de seguidores da página da Força Aérea	40
Figura 8 - Informações na página da Marinha	46
Figura 9 - Informações na página do Exército	47
Figura 10 - Informações na página da Força Aérea	48
Figura 11 - Aplicativos da Marinha	49
Figura 12 - Aplicativos do Exército	50
Figura 13 - Aplicativos da FAB	51
Figura 14 - Capa do perfil da Marinha do Brasil	52
Figura 15 - Capa do perfil do Exército Brasileiro	52
Figura 16 - Capa do perfil oficial da FAB	53
Figura 17 - Postagem com mais engajamento da Marinha	57
Figura 18 - Postagem com menos engajamento da Marinha	57
Figura 19 - Postagem com mais engajamento do Exército	59
Figura 20 - Postagem com menos engajamento do Exército	60
Figura 21 - Postagem com mais engajamento da Força Aérea	61
Figura 22 - Postagem com menos engajamento da Força Aérea	62
Figura 23 - Exemplo de resposta Exército sobre ingresso	64
Figura 24 - Exemplo de resposta Exército sobre serviço militar	64
Figura 25 - Exemplo de interação com os seguidores da página da FAB	65
Figura 26 - Exemplo de resposta da FAB sobre ingresso	65
Figura 27 - Exemplo de resposta da FAB aos comentários críticos	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparação entre <i>Marketing</i> 1.0, 2.0 e 3.0	20
Tabela 2 - Endereços das páginas das Forças Armadas	43
Tabela 3 - Número de seguidores das páginas oficiais	44
Tabela 4 - Número de “pessoas falando sobre isso”	44
Tabela 5 - Taxa de engajamento das páginas oficiais	45
Tabela 6 - Aplicativos das Forças Armadas	49
Tabela 7 - Números de tipos de postagens	54
Tabela 8 - Postagens analisadas da Marinha no período de 10 a 16 de julho	55
Tabela 9 - Postagens analisadas do Exército no período de 10 a 16 de julho	58
Tabela 10 - Postagens analisadas da Força Aérea no período de 10 a 16 de julho	60
Tabela 11 - Média comparativa das postagens das Forças Armadas	62
Tabela 12 - Uso de <i>hashtags</i> nas postagens	63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	12
1.1 História da <i>Internet</i>.....	12
1.1.1 História da <i>Internet</i> no Brasil	14
1.2 Mídias Sociais x Redes Sociais	15
1.2.1 <i>Facebook</i>	17
1.3 Marketing	19
1.3.1 <i>Marketing</i> de Relacionamento	21
1.3.2 <i>Benchmarking</i>	23
2 FORÇAS ARMADAS E PÁGINAS OFICIAIS DO <i>FACEBOOK</i>.....	25
2.1 Marinha do Brasil	25
2.1.1 Página Oficial da Marinha do Brasil no <i>Facebook</i>	26
2.2 Exército Brasileiro.....	26
2.2.1 Página Oficial do Exército Brasileiro no <i>Facebook</i>	27
2.3 Força Aérea Brasileira	27
2.3.1 Página Oficial da Força Aérea Brasileira no <i>Facebook</i>	28
3 IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA DAS FORÇAS ARMADAS NA REDE SOCIAL	29
4 METODOLOGIA	31
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	35
5.1 Informações Disponibilizadas em Resposta ao Questionário (I Etapa)	36
5.1.1 Página Oficial da Marinha do Brasil	36
5.1.2 Página Oficial do Exército Brasileiro	37
5.1.3 Página Oficial da Força Aérea Brasileira.....	39
5.2 Análise de Dados das Páginas Oficiais das Forças Armadas (II Etapa).....	42
5.2.1 Análise dos Perfis das Forças Armadas.....	42
5.2.1.1 Endereços das Páginas (URL)	42
5.2.1.2 Número de Seguidores.....	43
5.2.1.3 “Pessoas Falando Sobre Isso”	44
5.2.1.4 Taxa de Engajamento das Páginas.....	45
5.2.1.5 Campo “Sobre” das Páginas	46
5.2.1.6 Aplicativos	48
5.2.1.7 Imagem de Capa e Perfil.....	51
5.2.1.7 Comunicação Alternativa.....	53
5.2.2 Análise das Postagens das Forças Armadas	54
5.2.2.1 Postagens Analisadas	54
5.2.2.2 Análise e Engajamento das Postagens	54
5.2.2.3 Utilização de <i>Hashtags</i>	63
5.2.3 Análise da Interação das Instituições	64
CONCLUSÃO	66
REFERÊNCIAS.....	70
ANEXO I – QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS ADMINISTRADORES DAS PÁGINAS OFICIAIS DAS FORÇAS ARMADAS	73

INTRODUÇÃO

O *Facebook* tem conquistado muitos adeptos desde que foi lançado em fevereiro de 2004. Todos os dias, milhares de pessoas se conectam e compartilham informações, opiniões, experiências, perspectivas, criando uma nova forma de se comunicar e fazendo dele uma ferramenta importante para os negócios de uma instituição, além de englobar recursos técnicos e audiência.

Segundo o relatório “*State of Connectivity 2015*” (*NEWS ROOM FACEBOOK*, 2016), “3,2 bilhões de pessoas têm acesso a *Internet*, um crescimento de 10% em relação aos 2,9 bilhões de 2014”. Ainda de acordo com o relatório, o Brasil tem mais de 58% da população *online*, no que resulta mais de 120 milhões de pessoas conectadas, conforme o número estimativo de habitantes disponibilizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015).

Conforme o Diretor de Parcerias Estratégicas do *Facebook*, Ime Archibong, 99 milhões de usuários brasileiros estão ativos na plataforma, ao que equivale oito em cada dez brasileiros conectados à *Internet* que a acessam pelo menos uma vez ao mês (CRUZ, 2016).

Em razão disso, é perceptível que o *Facebook* é uma ferramenta estratégica de comunicação e de relacionamento com os mais diversos públicos. Estar *online* é fundamental para as organizações que desejam estar na mente de seus *stakeholders*¹ e conseguir atingi-los com sua comunicação.

Diante do exposto, a escolha do tema surgiu pela importância atual da plataforma, que já consegue atingir um público muito maior do que outras mídias

¹ *Stakeholders* são públicos de interesse de uma organização. Partes interessadas e envolvidas voluntária ou involuntariamente com um objetivo específico de relacionamento.

convencionais, como: televisão e rádio, e da atuação das Forças Armadas Brasileiras para passar informações relevantes aos cidadãos brasileiros como forma de prestação de contas e transparência do uso do dinheiro público em diversos projetos, missões, investimentos e atuações. Além do interesse profissional para estratégias futuras de comunicação do Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER) na rede social, associado à missão de projetar e proteger a boa imagem do Comando da Aeronáutica (COMAER).

O presente trabalho tem como objetivo geral a análise dos perfis e das postagens nas páginas oficiais do *Facebook* das Forças Armadas Brasileiras, com intuito de identificar quais conteúdos e tipos os públicos mais compartilham, curtem e comentam, como também o comportamento das instituições frente aos comentários dos usuários na página no período de 10 a 16 de julho de 2016.

Os objetivos específicos são: identificar o trabalho de comunicação desenvolvido pelas Forças Armadas no *Facebook*; analisar os perfis das páginas oficiais da Marinha do Brasil, do Exército Brasileiro e da Força Aérea Brasileira (FAB); analisar as postagens no período de 10 a 16 de julho de 2016; e analisar o comportamento das instituições frente aos comentários dos usuários.

O presente trabalho foi estruturado em cinco capítulos. O primeiro traz a revisão bibliográfica dividida em três subcapítulos. Em seu primeiro subcapítulo, aborda sobre a história da *internet* no mundo e no Brasil. No seguinte, compara as mídias sociais com as redes sociais, além disso, detalha sobre a rede social *Facebook*. Por último, trata sobre os principais conceitos de *Marketing*, como também do *Marketing* de Relacionamento e *Benchmarking*.

O segundo capítulo comenta sobre as Forças Armadas e sobre suas páginas oficiais no *Facebook*. No decorrer de seus subcapítulos, são apresentadas a

missão, a visão e as páginas oficiais de cada Força. No terceiro capítulo, revela a importância da presença dessas instituições na Rede Social o que representa um benefício claro para as instituições e para a sociedade.

No quarto capítulo, apresenta-se o método de pesquisa realizado. Para o trabalho em tela, foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa e qualitativa. A coleta de dados dividiu-se em duas etapas: a primeira com aplicação de um questionário com perguntas abertas para os administradores das páginas oficiais das Forças Armadas enviado e respondido via *e-mail* e a segunda com análise dos dados das páginas oficiais em um determinado período de tempo (10 a 16 de julho de 2016).

No quinto e último capítulo, são apresentados a análise e os dados coletados a partir do estudo realizado na rede social. O capítulo se divide em dois subcapítulos: no primeiro, são expostas as informações reveladas pelos responsáveis das páginas oficiais em resposta ao questionário e, no segundo, a análise dos dados disponibilizados nas páginas oficiais do *Facebook*.

1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O trabalho em tela analisa as postagens e o comportamento das Forças Armadas Brasileiras no *Facebook*. E, para embasar o referido estudo, foi buscado o apoio em artigos, trabalhos de conclusão de curso, autores renomados no tema, *sites* de comunicação, *blogs* de *social media*, materiais oferecidos pelos professores na pós-graduação em questão, pesquisas e dados do *Facebook*.

1.1 História da *Internet*

A rede mundial de computadores, a *Internet*, surgiu em plena Guerra Fria com o objetivo de assegurar a manutenção de troca de informações entre os militares americanos, caso os meios tradicionais de comunicação da época fossem destruídos pelo inimigo soviético. Os Estados Unidos tinham como objetivo alcançar a superioridade tecnológica militar sobre a União Soviética, que já havia lançado o primeiro *Sputnik*², em 1957 (CASTELLS, 2007, p.26).

Os Estados Unidos tinham um órgão científico e militar, batizado como ARPA³, responsável pelos avanços tecnológicos no país e, posteriormente, pela primeira rede de computadores. Esse órgão desenvolveu a ARPANET, uma rede de armazenamento de dados que inicialmente conectou algumas universidades e centros de pesquisas nos EUA.

As origens da *internet* podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) em setembro de 1969. A ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na esteira do lançamento do primeiro *Sputnik* em 1957 (CASTELLS, 2003, p.13).

Temendo o fim de todo o trabalho desenvolvido até então, os cientistas norte-americanos colocaram em prática a ARPANET, para que todos os dados fossem armazenados virtualmente.

² Primeira série de satélites artificiais soviéticos.

³ *Advanced Research Project Agency* ou Agência de Pesquisas em Projetos Avançados.

Em 1973, dois técnicos de informática, Robert Kahan, da ARPA, e Vint Cerf elaboraram um trabalho onde esboçavam a arquitetura básica da *internet*. Para conseguir que as redes de computadores pudessem comunicar entre elas, era necessário criar protocolos de comunicação (CASTELLS, 2007, p.27). Foi então criado o protocolo de transmissão TCP (*Transmission Control Protocol*) e, em 1978, foi acrescentado o IP (*Internet Protocol*), criando assim o protocolo TCP/IP, usado para transmissão de dados (CASTELLS, 2007, p.27).

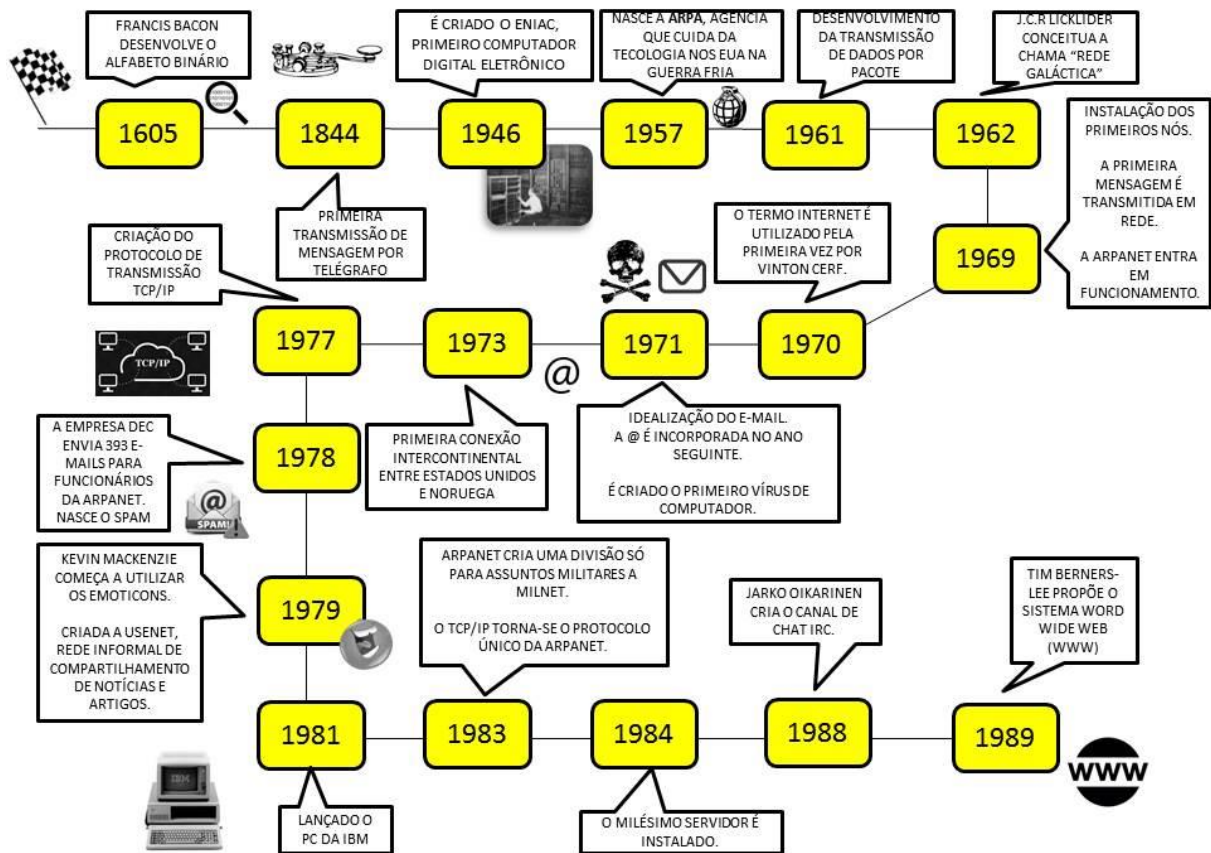
Ainda nos anos 70, foram criados os vírus que quebravam o sistema de segurança da rede. O primeiro, batizado de *The Creeper*, invadia as máquinas apenas para apresentar a mensagem "*I'm the creeper, catch me if you can!*" ("Eu sou assustador, pegue-me se for capaz!") (KLEINA, 2016).

Na década de 80, a rede de computadores estava bastante desenvolvida e já alcançava qualquer pessoa com conhecimentos técnicos suficientes que tinha potencialmente capacidade para entrar na *internet* (CASTELLS, 2007, p.46). Em 1981, foi lançado o primeiro PC da IBM e, a partir daí, várias empresas desenvolveram computadores para uso particular. Em 1989, Tim Berners-Lee junto com sua equipe de engenheiros desenvolveram hipertextos para gerenciar informações e impulsionar a passagem de um texto para outro de forma mais rápida e dinâmica, em um sistema conhecido como *World Wide Web* – *www* (KLEINA, 2016).

O hipertexto foi um termo criado por Theodore Nelson como "escritas associadas não sequenciais, conexões possíveis de se seguir, oportunidades de leitura em diferentes direções" (LEÃO, 1999, p.21). A não linearidade é sua principal característica, pois a partir de um ponto de leitura (*link*), caminhos são abertos para outros pontos de textos relacionados, sem uma ordem pré-definida.

As tecnologias ficam obsoletas com o passar do tempo e com a ARPANET não foi diferente, em 1990, foi retirada da rede de computadores (CASTELLS, 2003, p.15). A partir daí, a *Internet* começou a se popularizar por todo o mundo. Desde então, cresce em ritmo acelerado. Sua funcionalidade é um fator presente em todos os lugares, seja no trabalho, no lazer, na vida social. A comunicação e a informação estão se modificando por meio de seu uso cada vez mais rápido e ágil.

Figura 1 - Infográfico da História da Internet



Fonte: adaptada (KLEINA, 2016)

1.1.1 História da *Internet* no Brasil

No Brasil, a *internet* chegou bem mais tarde e se desenvolveu também junto ao meio acadêmico e científico. O acesso era restrito a universidades, a fundações de pesquisa e a órgãos governamentais.

O primeiro contato do Brasil com a *internet* ocorreu em 1988, quando a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), ligada à Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia, realizou a primeira conexão à rede através de uma parceria com a Fermilab, um dos mais importantes centros de pesquisa dos Estados Unidos. A façanha coube aos professores Oscar Sala e Flávio Fava de Moraes, da Universidade de São Paulo (USP), que tocaram o projeto em conjunto e inauguraram a conexão oficialmente no ano seguinte (VIEIRA, 2003, p.8).

Em 1992, o Governo Federal criou a Rede Nacional de Pesquisa (RNP) por meio do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT). Essa Rede criou uma grande infraestrutura de cabos para suportar a rede mundial de computadores. Além disso,

espalhou pontos de conexão pelas principais capitais para o funcionamento da *Internet* (VIEIRA, 2003, p.9).

Dois anos depois, começou o investimento pelo Governo Federal na rede de computadores em uma ação conjunta de desenvolvimento entre o MCT e o Ministério das Comunicações (MC). A RNP entrou com os projetos e estudos e a EMBRATEL⁴ com o serviço exclusivo de comunicação de dados (linhas discadas). Isso durou pouco tempo, pois em 1995, foi determinado que as operadoras estatais não poderiam oferecer o serviço de acesso à *internet*, apenas as de iniciativa privada (VIEIRA, 2003, p.10).

Por iniciativa dos MCT e MC, um comitê foi criado pela Portaria Interministerial nº 147, de 31 de maio de 1995, para estabelecer diretrizes estratégicas ao uso e desenvolvimento da rede de computadores: o Comitê Gestor de *Internet* do Brasil (CGI.br). Todas as iniciativas de serviços de *internet* no país são coordenadas pelo comitê que promove a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados (CGI, 2016).

1.2 Mídias Sociais x Redes Sociais

Com a popularização da *internet*, diversas ferramentas foram surgindo para facilitar a vida das pessoas. As tradicionais mídias de comunicação trouxeram mudanças significativas à sociedade. O mundo se tornou globalizado. As distâncias deixaram de ser longas e se tornaram mais próximas, tudo com apenas um clique no computador. A *internet* marcou o início de uma nova era: a digital. As relações sociais evoluíram após o seu advento e do computador, abrindo espaço para uma nova forma de relacionamento e refletindo na evolução da forma de se comunicar.

Tal como a tecnologia, a globalização entra em contato com toda a gente no mundo inteiro e cria uma economia interligada. Mas, ao contrário da tecnologia, a globalização é uma força que estimula o contrapeso. Na busca do equilíbrio, a globalização muitas vezes cria paradoxos (KOTLER, 2013, p.26).

⁴ Empresa pública do Sistema Telebrás responsável pelos serviços interurbanos e internacionais.

A relação ou interesse mútuo de um grupo de pessoas ganhou um novo significado na *internet*: “*relationship site*” que significa, em português, *site* de relacionamento, ou ainda, como é mais conhecido, redes sociais (ALTERMANN, 2015). A rede social é um conjunto de dois elementos: atores e conexões. Os atores são pessoas, instituições ou grupos e as conexões são interações ou laços sociais. As conexões são formadas por três elementos: interação, relações e laços sociais (RECUERO, 2009, p.30). A interação é mediada pelo computador que gera as relações sociais que, por sua vez, vão gerar os laços sociais (RECUERO, 2009, p. 36).

Uma rede social é uma metáfora por intermédio da qual se consegue analisar a forma como as pessoas ou os grupos se conectam e interagem entre si (RECUERO, 2009, p.24). Logo, são os relacionamentos e interação que acontecem dentro de um grupo socialmente organizado com interesses comuns.

Já as mídias sociais são ferramentas na *internet* que permitem a criação e o compartilhamento de informações, onde o usuário é ao mesmo tempo produtor e consumidor de conteúdo. Elas se referem aos meios de interação entre pessoas pelos quais elas criam, compartilham, trocam e comentam conteúdos em comunidades e redes virtuais. De acordo com Recuero (2011), as mídias sociais provocaram grande transformação na forma de distribuir informação.

A mudança está na horizontalização do processo de constituição das mídias que, ao contrário da chamada mídia de massa, distribuiu o poder de distribuição da mensagem. Essa revolução, que ensaia os passos mais significativos com o surgimento de blogs (e a consequente popularização da produção e publicação de conteúdo na web, instituindo o que O'Reilly vai chamar de Web 2.0), vai atingir mais gente de forma mais rápida com *sites* de rede social (que vão publicizar as redes sociais e manter conexões que funcionam como canais de informação entre os atores) e com apropriações destes *sites* (RECUERO, 2011, p.15).

Com as redes sociais a comunicação ficou ainda mais ágil e fácil. Cada vez mais, as mídias sociais crescem e conquistam uma importância progressivamente mais significativa. Ainda existem muitos desafios a serem superados e inúmeros parâmetros a serem aperfeiçoados para explorar, ao máximo, as potencialidades desses novos canais de comunicação.

As redes sociais na *internet* possuem um potencial gigantesco que mobilizam e transformam uma sociedade. As pessoas conectadas constroem um

espaço mais democrático, mais amplo, mais plural, gerando assim valores, como: reputação, suporte social, acesso às informações (RECUERO, 2009, p.25).

O Brasil é líder no tempo gasto em redes sociais, com média de 60% a mais do que o resto do mundo. A média do brasileiro por visita é de 21.2 minutos, já a mensal de navegação é de 9.7 horas. Os brasileiros gastam 290 horas a mais nas redes sociais do que em portais de notícias. O alcance das redes social no país já alcança 78% do total de brasileiros conectados à *internet* (HAMANN, 2015).

A comunicação, no ambiente virtual, se dá por intermédio de perfis identificados nas ferramentas disponibilizadas nas redes sociais. Essas identidades são construídas para marcar presença no ciberespaço⁵ por meio de perfis pessoais ou institucionais, a fim de gerar percepção e visibilidade dentro do ambiente de interação. Desta forma, “os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de seus *fotologs*, *weblogs* e páginas pessoais, bem como através de seus *nicknames*” (RECUERO, 2009, p. 28).

Portanto, as mídias sociais se diferenciam das tradicionais ao permitir que o usuário dialogue com o emissor da mensagem de forma personalizada. Uma característica importante é que os papéis de emissor e receptor das mensagens estão em constante troca e novos pontos de vista e opiniões nascem a todo o momento.

1.2.1 Facebook

O *Facebook* foi criado no dia 4 de fevereiro de 2004 pelos estudantes da Universidade de *Harvard*: Mark Zuckerber, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverine e Cris Hughes. Quando surgiu, funcionava apenas em *Harvard*, mas com o passar dos anos foi expandido para outras universidades americanas e pelo mundo.

O foco inicial do *Facebook* era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas (RECUERO, 2009, p.171).

⁵ Ciberespaço é um espaço que não existe fisicamente, mas virtualmente.

Apenas no ano de 2010, ficou conhecido e passou a ser mais bem utilizado no Brasil. É uma rede social que permite, além do diálogo entre diversas pessoas e empresas no mundo inteiro, o compartilhamento de mensagens, *links*, vídeos, fotografias. A sua importância para a comunicação de uma instituição é incontestável, isso porque ele tem dois pontos muito importantes: os recursos técnicos e a audiência (PORTO, 2014, p.23).

Pessoas de todas as partes do mundo acessam a plataforma para entrar em contato com outras pessoas, como também encontrar coisas e empresas de interesse, compartilhar conteúdo. “No *Facebook* todos podem ser editores, criadores de conteúdo, produtores e distribuidores”, define Kirkpatrick (2011, p.17).

O *Facebook* é o maior *site* de relacionamento do mundo. Em 2015, a rede social teve um aumento significativo de usuários. A ferramenta fechou o ano com 1,59 bilhão de usuários, dos quais cerca de 65% a acessam todos os dias (G1, 2016). Outro dado importante é que mais de 50 milhões de empresas estão no *Facebook* (CHAYKOWSKI, 2016).

Em novembro de 2007, já com 58 milhões de usuários, uma grande novidade chegou aos empresários: as páginas de empresas conhecidas *fanpages* (página de fãs). A partir desta diferenciação, o *Facebook* conseguiu integrar dentro da mesma plataforma, consumidores e empresas, mas cada um com recursos e funcionalidades específicas para suas necessidades (PORTO, 2014, p.38).

Existem páginas específicas para as empresas, instituições, marcas, produtos no *Facebook*. Essas páginas são conhecidas como *Fanpages* (em português, página de fãs) ou *Business Page* (em português, página de negócios), não possuem custo, têm diversos aplicativos, funcionalidades, assim como mensuração de resultados (*insights* ou informações de dados relativos à página). As atualizações e os novos recursos dentro das páginas são feitos constantemente pela plataforma na qual o diálogo torna-se mais fácil e rápido entre as empresas e seus seguidores.

Quando uma empresa decide entrar no *Facebook*, é necessário que ela utilize uma *fanpage*. Além de essa opção oferecer mais recursos e ferramentas para mensuração de resultados, flexibilidade da gestão do conteúdo e opções de publicidade, as diretrizes do *Facebook* não permitem a utilização de perfis para fins comerciais. Entretanto é indicado que não apenas empresas utilizem páginas no *Facebook*, mas também quem deseja

divulgar uma causa, uma organização sem fins lucrativos ou um lugar público, por exemplo (PORTO, 2014, p.41).

As páginas, diferentemente dos perfis pessoais, tem um número ilimitado de seguidores, utilização de aplicativos e de todos os formatos de anúncios e várias pessoas podem administrar a mesma página (PORTO, 2014, p.39). As informações dadas pelo *Facebook* auxiliam e orientam a empresa nas suas ações para conseguir alcançar seus objetivos. Assim como, informações relevantes sobre os seguidores: idade, gênero, localização. Como também, pode ser utilizada como ferramenta estratégica de *Marketing* e de Publicidade, com o propósito de atingir o maior número de usuários ou ainda atingir um público específico (targetizado).

“O grande diferencial do *Facebook* para os demais meios de comunicação de massa é a capacidade de segmentação que a plataforma oferece” (PORTO, 2014, p.51). Essa é maior vantagem em campanhas na rede social: a segmentação de público.

Para as instituições conquistarem as pessoas, é preciso oferecer conteúdo de extrema qualidade, informativo, interativo e não mais bombardear com propagandas (postagens) aleatórias. Esse é o novo e maior desafio dos profissionais de comunicação para estratégias de *marketing* e de publicidade no *Facebook*.

1.3 Marketing

O *marketing* tem evoluído bastante ao longo dos anos, por meio de três fases chamadas de *Marketing 1.0*, *Marketing 2.0* e *Marketing 3.0* (KOTLER, 2013, p.17).

Durante o período industrial, o *marketing*, definido como o *marketing 1.0*, era a venda dos produtos básicos fabricados para servir àqueles que tinham o poder da compra. O objetivo era fabricar uma série de produtos iguais, para que o custo da produção fosse o mais baixo possível, fazendo com que os produtos ficassem mais baratos e acessíveis a mais compradores (KOTLER, 2013, p.17).

O foco era apenas no desenvolvimento de produtos e na sua massificação. Os produtos eram concebidos de forma que os consumidores eram

obrigados a se adaptar a eles e as empresas não faziam nenhum esforço para atender aos desejos dos seus clientes.

“O automóvel Modelo T de Henry Ford foi epítome desta estratégia; Ford afirmou <<Qualquer cliente pode ter um carro pintado na cor que quiser, desde que seja preto.>> Eis o *Marketing* 1.0, ou a era do enfoque no produto” (KOTLER, 2013, p.17).

O *Marketing* 2.0 surgiu com a tecnologia da informação, o enfoque deixou de ser apenas no produto. Os consumidores passam a ser mais informados e ter uma grande oferta de produtos similares. Os produtos passam a ter um valor diferente definido pelo consumidor. Com preferências diferenciadas, o *marketing* precisa se segmentar, para atingir um público específico (KOTLER, 2013, p.18).

Os consumidores saem beneficiados porque se dá a resposta às suas necessidades e aos seus desejos. Podem escolher a partir de uma vasta seleção de características e alternativas funcionais. Os *marketers* de hoje procuram chegar à mente e ao coração do consumidor. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor parte do princípio implícito de que os consumidores são alvos passivos das campanhas de *marketing*. Este é o ponto de vista do *Marketing* 2.0 ou da era da orientação para o cliente (KOTLER, 2013, p.18).

E finalmente chega a era onde é preciso reconhecer que o consumidor é mais do que um simples comprador. O *marketing* 3.0 ou a era movida pelos valores começa a tratar as pessoas não apenas como consumidores, mas sim como seres humanos, com mentes, corações e espíritos. Os consumidores passam a procurar cada vez mais soluções para suas ansiedades em empresas que abordem a justiça social, econômica e ambiental na sua missão, na sua visão e nos seus valores empresariais para contribuir com um mundo melhor (KOTLER, 2013, p.18).

Com o passar do tempo, a história do *marketing* se confunde com a evolução do contexto histórico e social que os consumidores estão inseridos.

Tabela 1 - Comparação entre *Marketing* 1.0, 2.0 e 3.0

	<i>Marketing</i> 1.0 <i>Marketing</i> centrado no produto	<i>Marketing</i> 2.0 <i>Marketing</i> orientado para o consumidor	<i>Marketing</i> 3.0 <i>Marketing</i> movido por valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num lugar melhor

Forças impulsionadoras	Revolução industrial	Tecnologia de informação	Tecnologia de nova vaga
De que forma as empresas veem o mercado	Compradores em massa com necessidade física	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito
Conceito-chave de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretivas empresariais de marketing	Especificação do produto	Posicionamento comparativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação: um para muitos	Relação: um para um	Colaboração: muitos para muitos

Fonte: adaptada (KOTLER, 2013, p.20)

O *Marketing* acaba sendo uma ferramenta para a continuidade e para a divulgação das instituições, pois através dele o relacionamento com os consumidores é realizado, garantindo que a instituição consiga informar aos cidadãos e tornar o uso do dinheiro público em suas ações instituições mais transparente.

1.3.1 *Marketing* de Relacionamento

A *internet* representa um estratégico meio de comunicação, capaz de agrupar pessoas e fazê-las gerar e difundir conteúdo, tornando-a um espaço de debate virtual e democrático. Nesses espaços, é compartilhada uma diversidade de opiniões, de desejos e de informações úteis para as instituições.

O conceito de *marketing* de relacionamento surgiu da necessidade de reformulação da relação instituição/consumidor, da manutenção da reputação das organizações na rede. Para Recuero (2009, p.108), a reputação, de forma geral, é um dos maiores valores percebidos nas redes sociais, estando relacionada à percepção do comportamento dos usuários e a resposta ao uso das informações recebidas.

A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, impressões sobre nós (RECUERO, 2009, p.108).

As redes sociais são tão influentes nas relações e no modo de se comunicar, que deixaram de serem apenas espaços para relacionamento interpessoal e passaram a servir como plataformas de interação entre instituições e consumidores. Assim, as organizações passam a participar desse meio e a usufruir das novas possibilidades de comunicação.

As instituições públicas estão enxergando as mídias sociais como grandes estratégias de relacionamento com a sociedade brasileira. Por meio delas, são possíveis *feedbacks*, interação, personalização e informação. E ainda para que órgãos públicos consigam passar informações e atingir ao público desejado, fortalecendo os laços com seus públicos estratégicos, como também relações e interações.

O *marketing* de relacionamento tende, cada vez mais, ocupar um lugar de extrema importância nas organizações, pois com o objetivo de redução de custos, consegue-se medir os resultados e seus impactos (ROSSI, 2012). Essa forma de *marketing* proporciona interatividade entre a sociedade e a instituição, o que permite um conhecimento mais detalhado do perfil, expectativas e necessidades da população em geral.

A crescente tendência na direção de consumidores colaboradores afetou o mundo empresarial. Os *makers* de hoje já não possuem um controle total sobre as suas marcas porque agora estão a competir com o poder coletivo dos consumidores (KOTLER, 2013, p.25).

As mídias sociais possibilitam que o usuário interfira na comunicação: questionando, interagindo, expondo suas ideias, até denunciando e protestando. As instituições devem se desdobrar no atendimento ao seu público. Elas precisam estar preparadas para atendê-lo o mais rápido possível, mais ainda quando for uma denúncia ou reclamação que possa atingir negativamente a marca.

Nas mídias sociais, uma marca é como um membro. A identidade da marca (isto é, o seu avatar) é classificada de acordo com a acumulação de experiência no interior da comunidade. Uma má experiência irá deteriorar a integridade da marca e destruir sua imagem na comunidade (KOTLER, 2013, p.51).

O *marketing* de relacionamento tem como estratégia a adequação das mudanças rápidas da sociedade com a finalidade de buscar a fidelidade e a satisfação dos consumidores, aprendendo de forma contínua com eles. É importante ressaltar que a observação das melhores e das piores práticas de relacionamento em relação aos concorrentes é também valiosa, pois a comparação dos desempenhos com os outros faz com que a instituição encontre e aprenda novas táticas e estratégias de comunicação, relacionamento e *marketing*.

1.3.2 *Benchmarking*

“O *benchmarking* surgiu como uma necessidade de informações e de desejo de aprender depressa sobre como corrigir um problema empresarial” (LIMA e ESTEINER, 2016, p.18). É quando uma instituição consegue identificar as melhores práticas de seus concorrentes ou de reconhecidas instituições num determinado ramo de atividade, comparando-se a elas, entendendo, aplicando e desenvolvendo as suas melhores práticas (LIMA e ESTEINER, 2016, p.11). Portanto, todo o processo de comparação de práticas relacionadas à outra empresa, a outro mercado ou a outro processo pode ser definido como *benchmarking* (LIMA e ESTEINER, 2016, p.11).

O processo de *benchmarking* não é novo. Governos, forças militares e entidades religiosas já realizavam estudos sobre a concorrência e procuravam entender como seus concorrentes ou inimigos iriam atuar. Na era medieval, o sucesso de uma batalha poderia estar em descobrir como e onde seria o ataque do inimigo. Na Guerra Fria, o mundo socialista e o capitalista investiam milhões de dólares em espionagem. Na época da Inquisição, no século XIII, a Igreja Católica tinha como premissa captar e impedir a disseminação de quaisquer práticas que não condissessem com seus dogmas (LIMA e ESTEINER, 2016, p.13).

Então, *benchmarking* é uma das mais antigas ferramentas de gestão em que estimula e facilita as mudanças organizacionais e a melhoria de desempenho das organizações por meio de um processo de aprendizagem (WIKIPEDIA, 2016). Com isso, pode-se dizer que é considerada uma ferramenta estratégica focada na observação das táticas e dos resultados da concorrência. Ao analisar o comportamento e a administração de outras instituições, os profissionais adquirem valiosas lições com os erros e acertos por elas cometidos.

É uma abordagem de gestão organizacional que conduz a tão desejada excelência, utilizando-se de procedimentos de investigação que pretendem reunir e adaptar as respostas encontradas por outras organizações. Longe de se igualar à mera cópia, revela alternativas valiosas de incrementos dos níveis de eficácia e eficiência (ARAÚJO, 2006, p.235).

É um meio que necessita, principalmente, da contribuição de colaboradores internos e, eventualmente, de colaboradores externos parceiros (de outras instituições). Os concorrentes também podem se unir com a mesma finalidade de melhorar suas ações no mercado. O contínuo aprimoramento de técnicas, processos e ideias possibilita a tomada de decisões mais eficiente.

Embora as empresas devam ter cuidado quanto a partilhar informações sobre projetos de produtos e segredos comerciais específicos, a partilha de informações dos processos de fabricação pode ser mutuamente benéfica. O *benchmarking* não representa uma forma de espionagem industrial, porque é realizado de maneira aberta (PIERCE e NEWSTROM, 2001, p.284).

As instituições precisam estar preparadas para atender as expectativas dos consumidores, atuando de acordo com a disponibilidade de recursos, ferramentas e parcerias. A função do *benchmarking* nesse contexto é a busca de inovações tecnológicas e aprimoramento de métodos e ações nos processos decisórios, por meio de avaliações e comparações, procurando sempre as melhores práticas.

2 FORÇAS ARMADAS E PÁGINAS OFICIAIS DO FACEBOOK

As Forças Armadas – Marinha do Brasil, Exército Brasileiro e Força Aérea Brasileira - são responsáveis pela defesa do Brasil. A Constituição Federal (1988) as define, em seu artigo 142, como:

Instituições nacionais permanentes e regulares, organizadas com base na hierarquia e na disciplina, sob a autoridade suprema do Presidente da República, e destinam-se à defesa da Pátria, à garantia dos poderes constitucionais e, por iniciativa de qualquer destes, da lei e da ordem (BRASIL, 1988).

A função das instituições militares é atuar sob a direção superior do Ministério da Defesa (MD), que tem a incumbência de orientar, supervisionar e coordenar as atividades desenvolvidas por essas instituições (MINISTÉRIO DA DEFESA, 2016).

2.1 Marinha do Brasil

De acordo com o portal da Marinha do Brasil

Missão: Preparar e empregar o Poder Naval, a fim de contribuir para a defesa da Pátria; para a garantia dos poderes constitucionais e, por iniciativa de qualquer destes, da lei e da ordem; para o cumprimento das atribuições subsidiárias previstas em Lei; e para o apoio à Política Externa.

Visão: A Marinha do Brasil será uma Força moderna, equilibrada e balanceada, e deverá dispor de meios navais, aeronavais e de fuzileiros navais compatíveis com a inserção político-estratégica do nosso País no cenário internacional e, em sintonia com os anseios da sociedade brasileira, estará permanentemente pronta para atuar no mar e em águas interiores, de forma singular ou conjunta, de modo a atender aos propósitos estatuídos na sua missão (MARINHA DO BRASIL, 2016).

2.1.1 Página Oficial da Marinha do Brasil no *Facebook*

Figura 2 - Página oficial da Marinha do Brasil no *Facebook*



Fonte: <https://www.facebook.com/marinhaoficial/?fref=ts> (jun/2016)

A página oficial é gerenciada pelo Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM) com o objetivo de ampliar a divulgação das atividades dessa Força junto aos públicos interno e externo e servir como ambiente interativo para discussão de assuntos de interesse da Marinha do Brasil (Página Oficial da Marinha, 2016). O *link* de acesso é <https://www.facebook.com/marinhaoficial>. A página possui selo de verificação⁶ e quase 1,5 milhão de seguidores (junho, 2016).

2.2 Exército Brasileiro

De acordo com o portal do Exército Brasileiro

Missão: Contribuir para a garantia da soberania nacional, dos poderes constitucionais, da lei e da ordem, salvaguardando os interesses nacionais e cooperando com o desenvolvimento nacional e o bem-estar social. Para isso, preparar a Força Terrestre, mantendo-a em permanente estado de prontidão.

Visão: Até 2022, o processo de transformação do Exército chegará a uma nova doutrina – com o emprego de produtos de defesa tecnologicamente avançados, profissionais altamente capacitados e motivados – para que o exército enfrente, com os meios adequados, os desafios do século XXI, respaldando as decisões soberanas do Brasil no cenário internacional (EXÉRCITO BRASILEIRO, 2016).

⁶ Selo de Verificação: páginas e perfis que foram verificados pelo *Facebook* como autênticos.

2.2.1 Página Oficial do Exército Brasileiro no *Facebook*

Figura 3 - Página oficial do Exército Brasileiro no *Facebook*



Fonte: <https://www.facebook.com/exercito/?fref=ts> (jun/2016)

A página oficial do Exército Brasileiro é gerenciada pelo Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEX), para mostrar as atividades desenvolvidas pela instituição, como treinamentos e operações em todo o Brasil, além de divulgar os processos seletivos (Página Oficial do Exército, 2016). O *link* de acesso é <https://www.facebook.com/exercito>. A página possui selo de verificação e em torno de três milhões de seguidores (junho, 2016).

2.3 Força Aérea Brasileira

De acordo com o portal da Força Aérea Brasileira

Missão: Manter a soberania do espaço aéreo nacional com vistas à defesa da pátria.

Visão: Em 2041, ser uma Força Aérea de grande capacidade dissuasória, operacionalmente moderna e atuando de forma integrada para a defesa dos interesses nacionais (FORÇA AÉREA BRASILEIRA, 2016).

2.3.1 Página Oficial da Força Aérea Brasileira no *Facebook*

Figura 4 - Página oficial da Força Aérea no *Facebook*



Fonte: <https://www.facebook.com/aeronauticaoficial/?fref=ts> (jun/2016)

A página oficial da Força Aérea Brasileira é gerenciada pelo Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER) com o objetivo de ampliar o diálogo com a sociedade brasileira em um ambiente mais interativo (Página Oficial da FAB, 2016). O *link* de acesso é <https://www.facebook.com/aeronauticaoficial>. A página possui selo de verificação e mais de um milhão de seguidores (junho, 2016). Possui o quadro de avaliação e tem uma excelente nota 4,8 de 5.

3 IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA DAS FORÇAS ARMADAS NA REDE SOCIAL

Os acessos às redes sociais continuam a crescer cada vez mais. Estar na sociedade digital de forma consistente representa um benefício claro para as instituições públicas e cidadãos. A presença revela oportunidades, como: diálogo, monitoramento, menos burocracia, mais transparência nas ações e prevenção de crise.

Interagir com os usuários, manter as comunidades ativas e gerenciar contas não é tarefa muito simples e as instituições devem definir uma estratégia de uso, como também controlar eventuais crises. O profissional que alimenta o perfil oficial deve ter conhecimentos sobre a dinâmica da instituição e da sua responsabilidade. Além disso, deve-se primar pela linguagem clara e simples das postagens, evitando opiniões pessoais e respeitando as opiniões dos usuários e a privacidade das pessoas. A adesão das instituições públicas é um desafio para o Estado que precisa saber se comportar e aprender a lidar com as redes sociais (GOVERNO ELETRÔNICO, 2016).

Dessa forma, a conduta recomendada pelo governo federal é a de que os perfis governamentais promovam a interação, reconhecendo que esses instrumentos de propagação são formas que o Estado tem para quebrar barreiras e buscar o diálogo e a aproximação do cidadão. Os administradores dos perfis nas redes sociais devem buscar sugestões para as políticas do governo, utilizar estratégias para estimular a interação com os usuários, disseminar boas práticas e promover respostas ágeis aos questionamentos feitos pelos usuários (GOVERNO ELETRÔNICO, 2016).

As redes sociais constituem um dos canais de comunicação mais utilizados pela sociedade para o compartilhamento e disseminação de informação. São meios de comunicação, utilizados por pessoas, em diferentes localizações geográficas no mundo.

Toda a informação que é disponibilizada nas redes sociais pelas instituições públicas é de caráter oficial. Tem o mesmo peso de uma nota de imprensa ou de um registro no Diário Oficial, por exemplo. A informação pública é um bem público. Quando não houver sigilo e tiver interesse público tem que ser disponibilizada. Assim, a publicidade está associada ao compromisso do governo de manter suas ações transparentes perante a sociedade.

A exigência de publicidade dos atos de governo é importante não apenas, como se costuma dizer, para permitir ao cidadão conhecer os atos de quem detém o poder e assim controlá-los, mas também porque a publicidade é por si mesma uma forma de controle (BOBBIO, 2000, p.42).

Neste capítulo, finaliza-se o referencial teórico deste presente trabalho. Com base na teoria descrita e organizada no decorrer de três capítulos, foram analisadas a atuação e a presença de cada uma das três Forças Armadas Brasileiras na rede social *Facebook*.

4 METODOLOGIA

Com base nos conceitos expostos no referencial teórico e os desdobramentos que suscitaram o estudo deste trabalho, ficou estabelecido como o objetivo geral a análise dos perfis e das postagens nas páginas oficiais do *Facebook* das Forças Armadas Brasileiras, com o intuito de identificar quais conteúdos e tipos os públicos mais compartilham, curtem e comentam, como também a avaliação da interação das instituições frente aos comentários dos usuários da página.

“Uma pesquisa é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas propostos” (GIL, 2002, p.17). É por meio dela que as curiosidades do homem são atendidas. Porém isso não ocorre simplesmente com o acúmulo de dados, mas sim, após a coleta, com a análise, interpretação, compreensão das informações necessárias para resolução de um problema (BONAT, 2009, p.10).

Os objetivos específicos estruturados e abordados na pesquisa foram:

- Identificar o trabalho de comunicação desenvolvido pelas Forças Armadas no *Facebook*;
- Analisar os perfis das páginas oficiais das Forças Armadas: *links*, número de seguidores, taxa de engajamento, informações (sobre), aplicativos, capa;
- Analisar as postagens no período de 10 a 16 de julho de 2016: tipo, conteúdo, linguagem, engajamento; e
- Analisar o comportamento das instituições frente aos comentários dos usuários.

A Marinha do Brasil, o Exército Brasileiro e a Força Aérea Brasileira foram escolhidos como objeto de estudo por fazerem parte do mesmo ramo e por interesse profissional do autor deste trabalho a fim de auxiliar na determinação de futuras estratégias de comunicação do Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER) na plataforma.

A preferência do *Facebook* se deu em decorrência da sua importância e principalmente pela sua audiência que já atinge mais de 99 milhões de usuários brasileiros ativos (CRUZ, 2016), fazendo com que se torne uma ferramenta estratégica de comunicação e relacionamento com os mais diversos públicos.

A pesquisa descritiva exige do investigador diversas informações sobre o que se deseja apurar. Nela, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem que o pesquisador interfira neles. Em geral, essa pesquisa usa como técnica de coleta de dados: a observação, os questionários, as entrevistas e os levantamentos (CIRIBELLI, 2003, p.54).

Segundo Rampazzo (2005, p.58), a pesquisa quantitativa é servida de dados estatísticos e generaliza os que foram encontrados nos casos particulares, é iniciada com o estudo de certo número de casos individuais, quantificando fatores segundo um estudo típico. Já a pesquisa qualitativa busca uma compreensão particular daquilo que se estuda o foco da sua atenção, é centralizada no individual, no peculiar, no específico, almejando sempre a compreensão e não a explicação dos fenômenos estudados.

Assim, escolheu-se o estudo baseado em uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa e qualitativa como metodologia deste trabalho, por considerar ser o melhor método para atingir os objetivos e alcançar os resultados esperados. A coleta de dados dividiu-se em duas etapas: a primeira com aplicação de um questionário com perguntas abertas para os administradores das páginas oficiais das Forças Armadas enviado e respondido via *e-mail* e a segunda com análise dos dados das páginas oficiais.

I Etapa – Aplicação de Questionário

Essa etapa reforça o caráter qualitativo desta pesquisa, pois pesquisas qualitativas se preocupam com os aspectos da realidade que não podem ser quantificados, concentram-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (FONSECA, 2002, p.20).

O questionário foi estruturado com perguntas abertas (Anexo I) elaboradas pelo autor deste trabalho a partir dos principais conceitos estudados e apresentados nos capítulos anteriores. O roteiro foi dividido em quatro tópicos:

- Informações pessoais e profissionais dos respondentes: nome, cargo, formação;
- Informações específicas sobre as páginas oficiais: data de criação, profissionais envolvidos, perfil dos seguidores;
- Informações específicas sobre as postagens: linha editorial, recebimento de conteúdo, postagens ao vivo, seleção de imagens de capa;
- Informações sobre monitoramento: realização, avaliação e retorno de comentários, atuação em crise, repercussão ruim de postagens, comentários negativos.

O questionário foi enviado via *e-mail* para os administradores responsáveis das páginas oficiais da Marinha do Brasil e do Exército no *Facebook*. As informações da Força Aérea Brasileira foram reveladas pelo autor deste trabalho que é um dos responsáveis em administrar a página oficial dessa Força. Após o recebimento do questionário respondido, com base nas respostas, foram transcritas as informações relevantes no item 5.1 deste trabalho.

II Etapa – Análise dos Dados das Páginas Oficiais

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Os resultados dessa pesquisa podem ser quantificados, ou seja, recorridos por meio da linguagem matemática para se descrever a causa de um fenômeno (FONSECA, 2002, p.20). Assim, a segunda etapa do estudo de caso se deu a partir da análise de métricas das páginas oficiais das Forças Armadas no *Facebook*.

O período temporal definido da análise constituiu sete dias, do dia 10 a 16 de julho de 2016. A preferência foi de acordo com a data da análise (19/07/2016), para que fossem verificadas as postagens mais atuais das páginas e aglomerados todos os dias da semana (domingo a sábado). A análise foi dividida em três tópicos:

perfil, postagem e interação com usuários. A justificativa para a escolha das categorias apresentadas se deve ao fato das informações serem públicas.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

5.1 Informações Disponibilizadas em Resposta ao Questionário (I Etapa)

As informações das páginas oficiais do Exército Brasileiro e da Marinha do Brasil e os processos de atuação foram disponibilizados pelos responsáveis das páginas de cada Força em resposta a um questionário enviado via *e-mail*, já os da Força Aérea foram divulgados pelo próprio autor do trabalho.

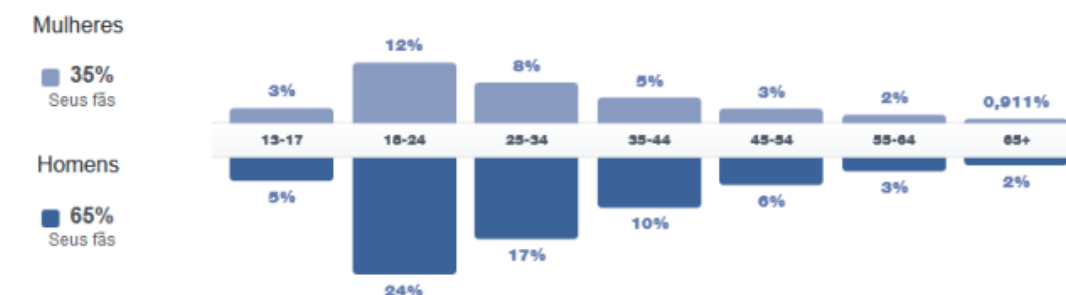
O questionário foi elaborado com perguntas abertas (Anexo I) com o objetivo de obter informações sobre o processo de trabalho dos profissionais frente à plataforma e dados que apenas os administradores têm acesso.

5.1.1 Página Oficial da Marinha do Brasil

A página oficial, criada em julho de 2011, é gerenciada pelo Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM) com o objetivo de ampliar a divulgação das atividades dessa Força junto aos públicos interno e externo e servir como ambiente interativo para discussão de assuntos de interesse da Marinha do Brasil.

O *link* de acesso é <https://www.facebook.com/marinhaoficial>. A página possui selo de verificação e quase 1,5 milhão de seguidores (Junho, 2016). A maioria deles é do sexo masculino, o equivalente a 65%, e de jovens entre 18 e 24 anos.

Figura 5 - Porcentagem do perfil de seguidores da página da Marinha



Fonte: *Facebook Insights* da página da Marinha do Brasil

Segundo o Encarregado da Divisão de Mídias Sociais, o Capitão-Tenente Francisco Figueiró da Silva, as imagens de capa não possuem frequência estipulada, elas são selecionadas oportunamente pelos profissionais que administram a página.

As postagens são publicadas por militares formados em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas e Jornalismo que trabalham na Divisão de Mídias Sociais do CCSM. As publicações não têm horários determinados, elas são inseridas de acordo com as horas em que os fãs mais estão conectados na rede social.

A Marinha do Brasil foi a primeira Força a realizar uma transmissão ao vivo em uma página oficial do *Facebook*. A cobertura foi de um evento que ocorreu no Corpo de Fuzileiros Navais, no dia 8 de junho de 2016, em Brasília. A publicação rendeu mais de dois mil compartilhamentos, onze mil curtidas, cinco mil comentários e 76 mil visualizações (Julho, 2016).

Segundo o Capitão-Tenente, a linha editorial é definida na busca de levar à sociedade as diversas atividades desenvolvidas pela Marinha do Brasil para esclarecer aos cidadãos brasileiros à sua importância à sociedade brasileira. O objetivo maior das postagens é a divulgação das atividades pouco ou desconhecidas pela população, além de informar e servir como prestação de contas.

O conteúdo das publicações provém das divisões do CCSM (TV Marinha, Assessoria de Imprensa e Produção e Divulgação), de Organizações Militares da Marinha e do próprio efetivo. Quando também são observados nos comentários

assuntos recorrentes, postagens são elaboradas com as principais informações do tema.

O monitoramento é feito pelos profissionais que administram a página, não há uma ferramenta específica para isso. As crises de imagem são informadas à Divisão de Assessoria de Imprensa e administradas por ela, assim como assuntos com grande repercussão negativa. As publicações com rejeição só são apagadas da página quando o objetivo desvirtua do propósito.

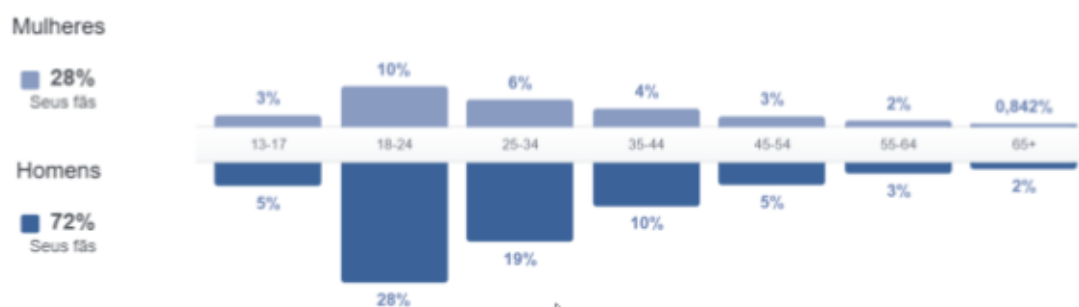
Nas configurações da página, foram colocados filtros para ocultar comentários com palavras ofensivas. Os comentários negativos são mantidos, desde que não ofenda os usuários ou a Instituição. As denúncias são encaminhadas para o setor de Inteligência para serem apuradas.

5.1.2 Página Oficial do Exército Brasileiro

A página oficial do Exército Brasileiro é gerenciada pelo Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEX) e foi criada em outubro de 2010, para mostrar as atividades desenvolvidas pela instituição, como treinamentos e operações em todo o Brasil, além de divulgar os processos seletivos.

O *link* de acesso é <https://www.facebook.com/exercito>. A página possui selo de verificação e em torno de três milhões de seguidores (Junho, 2016). A maioria deles é do sexo masculino, o equivalente a 72%, e de jovens entre 18 e 24 anos de idade.

Figura 6 - Porcentagem do perfil de seguidores da página do Exército



Fonte: *Facebook Insights* da página do Exército

Segundo o Chefe da Seção de Mídias Sociais, o Tenente-Coronel Paulo Onofre Silva de Sousa, as imagens de capa são selecionadas de acordo com os eventos que estão ou que vão ocorrer na instituição, portanto são trocadas de acordo com a frequência de cada um deles.

As postagens da página são montadas por militares que trabalham na Seção de Mídias Sociais do CECOMSEX. As artes são desenhadas por dois profissionais com cursos de *Design Gráfico* e de *Photoshop*. Já a revisão dos textos e as aprovações são feitas pelo Chefe ou por um oficial formado em Comunicação Social da Seção.

A linha editorial é mensal, coordenada pela Seção de Mídias Sociais juntamente com a de Planejamento e alinhada com o plano estratégico do Exército Brasileiro, que é estabelecido anualmente. Segundo o Tenente Coronel, o conteúdo é usualmente noticioso, porém sempre há uma preocupação de deixá-lo com uma linguagem mais leve, para se aproximar dos cidadãos brasileiros. Mesmo assim, não é trabalhado postagens de entretenimento.

As postagens são alimentadas por informações enviadas dos quartéis espalhados pelo Brasil. Ao todo, são 1.600 unidades com seções de comunicação social, todas com potencial de gerar conteúdo e são elas que abastecem as mídias oficiais.

Não é estabelecido o número mínimo de postagem por dia, apenas a recomendação de não ultrapassar cinco e de ter um intervalo entre elas de no mínimo uma hora e meia. Nunca foi realizada uma transmissão ao vivo (Julho, 2016). As notícias *ontime* são feitas pelo *Twitter*.

A prioridade de relacionamento com o público é por meio de mensagens (*inbox*). E o que mais gera demanda são postagens e conteúdos relacionados aos processos seletivos da instituição.

O monitoramento é feito pelas ferramentas SCUP⁷ e *Facebook Insights*⁸. Com isso são avaliados comentários e, quando necessário, há retorno das necessidades dos seguidores. Um exemplo, mencionado pelo próprio chefe da Seção de Mídias Sociais, com base na análise das demandas de informações

⁷ SCUP é uma ferramenta de métricas de atuação de páginas da própria rede social.

⁸ *Facebook Insights* é uma ferramenta paga de monitoramento de redes sociais.

específicas de processo seletivo nos comentários e nas mensagens, foi elaborado um documento interno para alterar a forma dos editais, pois foi percebido que os candidatos não conseguiam interpretá-los corretamente.

As crises de imagem são geradas por um departamento específico e não tem uma estratégia definida para as mídias sociais. Porém, há uma tendência da resposta sair primeiro nas mídias sociais. Um episódio mencionado pelo Tenente Coronel foi a morte da Onça Juma, sacrificada na passagem da Tocha Olímpica em Manaus, em junho de 2016.

A onça, mascote do Exército, foi morta com um tiro de pistola após avançar sobre um soldado, mas antes ela havia sido acorrentada e apresentada ao público durante cerimônia de revezamento da Chama Olímpica no local. Isso gerou um grande debate na sociedade. A instituição fez postagens no *Twitter* para se explicar e ainda publicou a nota oficial, primeiramente, no *Facebook*.

Nas postagens com repercussão negativa, dependendo do caso, alguns procedimentos são adotados: são ocultadas na linha do tempo imagens com qualidade, arte ou desenho ruins; são mantidas as postagens de missões e de operações, sendo realizada uma resposta aos comentários de usuários que a instituição julgar necessário via mensagem (*inbox*).

Os comentários são apagados apenas quando há ofensa ou xingamentos e, em alguns casos, os usuários são banidos da página. Todas as denúncias são encaminhadas e resolvidas pela Ouvidoria do Exército.

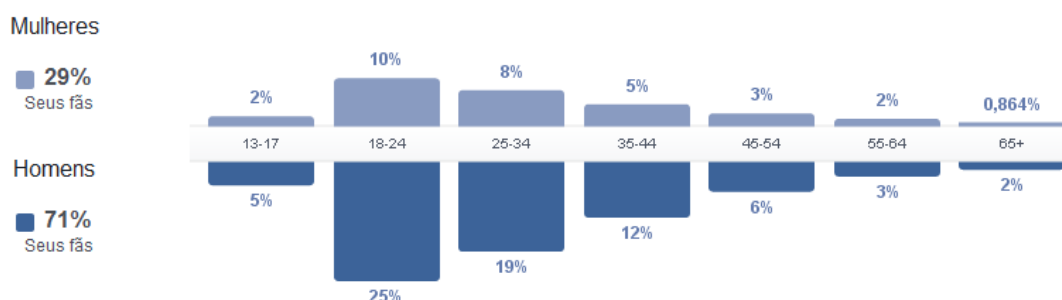
5.1.3 Página Oficial da Força Aérea Brasileira

A página oficial da Força Aérea Brasileira é gerenciada pelo Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER) e foi criada em agosto de 2011 com o objetivo de ampliar o diálogo com a sociedade brasileira em um ambiente mais interativo.

O *link* de acesso é <https://www.facebook.com/aeronauticaoficial>. A página possui selo de verificação e mais de um milhão de seguidores (Junho, 2016). A

maioria deles é do sexo masculino, o equivalente a 71%, e de jovens entre 18 e 24 anos, segundo os dados do *Facebook Insights*. Possui o quadro de avaliação e tem uma excelente nota 4,8 de 5 (Junho, 2016).

Figura 7 - Porcentagem do perfil de seguidores da página da Força Aérea



Fonte: *Facebook Insights* da página da Força Aérea Brasileira

As imagens de capa são trocadas normalmente no início da semana (preferencialmente na segunda-feira) e escolhidas de acordo com as datas comemorativas e institucionais, eventos e, quando não há alguma definição de divulgação, são postadas fotos relacionadas à Força Aérea, como aeronaves e militares.

As postagens da página são coordenadas por três militares formadas em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas que trabalham na Subdivisão de Relações Públicas. A equipe tem autonomia para avaliar e publicar fotos e vídeos. Porém, conteúdos que possam gerar polêmica são encaminhados ao Chefe ou Vice-Chefe do CECOMSAER para autorização.

Quando é necessária alguma arte específica, a Subdivisão de Publicidade e Propaganda é acionada e faz de acordo com a demanda das gerentes. Os vídeos são editados pela Subdivisão de Vídeos, mas a prioridade de publicação é daqueles enviados pelos militares gravados pelo aparelho celular de missões e operações da Força Aérea em diferentes localidades.

Para ter informações mais atualizadas, exclusivas e *on time*, um grupo, chamado de Clube de Mídias, foi criado pela Subdivisão de Relações Públicas no *Whatsapp* com membros do Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica (SISCOMSAE) espalhados pelo Brasil, para enviar conteúdos, imagens, vídeos de operações, atividades, missões especialmente para as mídias sociais.

A linha editorial é definida semanalmente em reunião com todos os gerentes de mídias sociais. Há horários pré-definidos para postagens. As notícias são publicadas, preferencialmente, na parte da manhã, entre oito e onze horas, e o conteúdo é normalmente manifestado pela Agência de Notícias (que define e gerencia as pautas para o Portal) e pelos chefes do CECOMSAER em reunião de pauta, como também pelos militares e organizações da Força Aérea Brasileira.

No início da tarde, por volta das treze horas, é postada uma foto com uma mensagem motivacional ou com alguma informação (legenda da imagem) ou entretenimento com os seguidores, como também datas comemorativas, principalmente aquelas de mídias sociais, como Dia do Amigo. O horário da tarde disponível é em torno das dezessete horas. E à noite, por volta das vinte horas. Esse horário como o das dezessete é usado também para entretenimento ou notícia. O número mínimo de postagem é de uma por dia e o máximo de cinco.

Os cadernos, na linha do tempo, foram definidos da seguinte forma: #NotíciaFAB, #Imagemdodia e #VídeodaSemana, esse último é publicado apenas aos sábados, às vinte horas. Esses horários são estabelecidos, porém, dependendo da demanda, são alterados, mas respeitando, sempre que possível, o intervalo de no mínimo duas horas entre as postagens. Apesar disso, são publicadas notícias *on time* quando o conteúdo é interessante e importante para a sociedade brasileira.

Um militar formado em Comunicação Social e locado em outra região fez a primeira transmissão ao vivo da página, de uma demonstração aérea da Esquadrilha da Fumaça, em junho de 2016. A postagem teve mais de doze mil comentários, foi um dos vídeos mais comentados e compartilhados da página (Julho, 2016).

A maioria dos comentários é respondida por um militar com experiência do “Fale Conosco”⁹ no dia ou no próximo dia útil. Como não existe um monitoramento feito por meio de ferramentas especializadas, os comentários feitos após a visualização do militar não são respondidos.

As crises de imagem são gerenciadas pela Assessoria de Imprensa e ainda não tem uma estratégia específica para as mídias sociais. A atuação quando há crise são autorizadas pelo Chefe e Vice-Chefe do CECOMSAER e coordenadas

⁹ Fale Conosco – é um canal de atendimento via *e-mail* disponibilizado ao cidadão para dar informações sobre assuntos relacionados à Força Aérea Brasileira.

pelo Chefe da Subdivisão de Relações Públicas. As notas de imprensa são aprovadas e publicadas no portal e nas mídias sociais. Eventualmente, o *Twitter* informa antes da nota oficial.

As postagens com repercussão negativas, normalmente, são mantidas e os comentários são respondidos conforme a orientação do Chefe da Subdivisão de Relações Públicas. São deletadas, em último caso, quando a equipe avaliar que a postagem desvirtuou do objetivo.

Os comentários são removidos quando há ofensa, preconceito ou xingamento, como também aqueles descritos na Política de Relacionamento¹⁰ disponibilizada na plataforma, mas se o usuário insistir é banido da página. As denúncias feitas no *Facebook* são avaliadas e enviadas para a Organização Militar da denúncia.

5.2 Análise dos Dados das Páginas Oficiais das Forças Armadas (II Etapa)

O objetivo deste item foi a análise das páginas oficiais das Forças Armadas no *Facebook* por meio de observações de postagens no período de 10 a 16 de julho de 2016 e dos perfis das páginas, em 19 de julho de 2016.

5.2.1 Análise dos Perfis das Forças Armadas

5.2.1.1 Endereços das Páginas (URL)

As URLs (*Uniform Resource Locator*, em português Localizador Uniforme de Recurso) são associadas às buscas, é vital que ela reflita um aspecto da instituição. Personalizar o endereço permite que a página seja encontrada facilmente (AGÊNCIA T-DESIGN, 2016). Na análise, foram observados os endereços das páginas oficiais das Forças Armadas.

¹⁰ Política de Relacionamento é um documento disponibilizado na página oficial com a finalidade de direcionar as ações da Força Aérea no relacionamento com seus públicos no *Facebook*.

Tabela 2 - Endereços das páginas das Forças Armadas

Força Armada	Link
Marinha do Brasil	https://www.facebook.com/marinhaoficial
Exército Brasileiro	https://www.facebook.com/exercito/
Força Aérea Brasileira	https://www.facebook.com/aeronauticaoficial/

Fonte: páginas oficiais do *Facebook* analisadas em 19 de julho de 2016

A Marinha optou por /marinhaoficial, apesar de que estava disponível o /marinhadobrasil e o /marinha tinha sido utilizado por um perfil pessoal. A Força Aérea Brasileira adotou o /aeronauticaoficial, pois /aeronautica era utilizado por um perfil pessoal e o /forcaaereabrasileira possuía uma cacofonia. Já o Exército Brasileiro foi a única Força que colocou em seu endereço apenas o seu nome institucional -/exercito-, ou seja, não tinha a identificação de “oficial”, como das outras Forças, nem a identificação que é do Brasil, fazendo com que fosse mais fácil ainda a página ser encontrada. O /exercitobrasileiro não estava disponível, pois tinha outra página com esse nome. O /exercitooficial estava disponível. As URLs das páginas oficiais estavam adequadas, com nome de usuário curto e intuitivo, porém não tinha nenhuma identificação que eram do Brasil.

5.2.1.2 Número de Seguidores

Cada uma das páginas tinha um número considerável de seguidores no período da análise, juntas possuíam entorno de dois milhões de fãs. O Exército Brasileiro foi o que dispunha o maior número de seguidores, quase o triplo comparado com as outras Forças Armadas. Isso, provavelmente, se deve ao fato do Exército ter um efetivo muito maior de militares e ser a Força mais conhecida pelos brasileiros.

Tabela 3 - Número de seguidores das páginas oficiais

Marinha do Brasil	Exército Brasileiro	Força Aérea Brasileira
1.460.473	3.087.479	1.177.942

Fonte: páginas oficiais do *Facebook* analisadas em 19 de julho de 2016

“Uma página com um número elevado de fãs não significa que ela impacta todos. É neste sentido que devemos sempre pensar na qualidade dos fãs que queremos ter” (PORTO, 2014, p.85). E por isso, outros aspectos foram analisados, como a métrica “pessoas falando sobre isso” e taxa de engajamento.

5.2.1.3 “Pessoas Falando sobre Isso”

“Pessoas falando sobre isso” é um dado que mede o quanto a página é citada no *Facebook*. Sempre que alguém comenta uma postagem, faz *check in*, curte a página e várias outras ações (PORTO, 2014, p.99). Esse dado foi importante para a análise, afinal é ele que define o *buzz* que a marca gera na rede social.

Tabela 4 - Número de “pessoas falando sobre isso”

Marinha do Brasil	Exército Brasileiro	Força Aérea Brasileira
61.313	131.136	57.681

Fonte: páginas oficiais do *Facebook* analisadas em 19 de julho de 2016

O Exército continuava no topo, com mais que o dobro da Marinha e da Força Aérea. Apesar da importância dessa métrica, ainda não podia considerar o Exército como líder das Forças Armadas no *Facebook*.

5.2.1.4 Taxa de Engajamento das Páginas

Engajamento é envolvimento, interação, relacionamento com a marca, que vai além do número de seguidores em uma rede social. Basear o sucesso da página apenas pelo número de seguidores é um dos maiores erros cometidos por alguns administradores de páginas no *Facebook* (MARKETING DE CONTEÚDO, 2016). Por isso, é importante analisar a taxa de engajamento, não adianta olhar apenas para o número de seguidores, pois nem todo seguidor está engajado com a instituição, precisa haver uma interação frequente, estabelecendo um relacionamento entre a instituição e o cidadão.

A taxa de engajamento da página oferece um dado muito mais preciso e pode ser calculada com o número de “pessoas falando sobre isso” dividido pelo número total de seguidores (PORTO, 2014, p.100).

Tabela 5 - Taxa de engajamento das páginas oficiais

Marinha do Brasil	Exército Brasileiro	Força Aérea Brasileira
4,19%	4,24%	4,89%

Fonte: páginas oficiais do *Facebook* analisadas em 19 de julho

Na tabela, foi visto uma porcentagem mais competitiva entre as Forças Armadas. Bem diferente dos dados expostos nas análises anteriores. A Força Aérea, que tem menos seguidor, foi a que teve mais engajamento. Em seguida, vem o Exército com uma diferença de 0,65% e a Marinha com 0,70% da primeira colocada. Comparando as últimas duas, a diferença da taxa de engajamento entre elas foi muito baixa, o equivalente a 0,05%.

5.2.2 Campo “Sobre” das Páginas

a) Marinha do Brasil

Figura 8 - Informações na página da Marinha

INFORMAÇÕES DA PÁGINA	
Data de início	Criado em 1 de janeiro de 2010
Descrição curta	Página oficial da Marinha do Brasil no Facebook. Visite nosso site: http://www.marinha.mil.br/
Descrição longa	Bem-vindo ao Facebook Oficial da Marinha do Brasil. O propósito é ampliar a divulgação das atividades da Marinha do Brasil junto aos públicos interno e externo e servir como ambiente interativo para discussão de assuntos de interesse da Marinha do Brasil.
Informações gerais	Facebook Oficial da Marinha do Brasil
Missão	"Preparar e empregar o Poder Naval, a fim de contribuir para a defesa da Pátria. Estar pronta para atuar na garantia dos poderes constitucionais e, por iniciativa de qualquer destes, da lei e da ordem; atuar em ações sob a égide de organismos internacionais e em apoio à política externa do País; e cumprir as atribuições subsidiárias previstas em Lei, com ênfase naquelas relacionadas à Autoridade Marítima, a fim de contribuir para a salvaguarda dos interesses nacionais".
Site	http://www.marinha.mil.br

Fonte: perfil oficial da Marinha em 22 de julho de 2016

As informações disponibilizadas na página da Marinha eram básicas, alguns campos disponíveis pela plataforma não foram preenchidos. A data de início marcou o dia 1º de janeiro de 2010, mas não correspondeu com a data que a Marinha informou que entrou no *Facebook*, nem quando foi constituída. As descrições curta e longa falavam apenas da página e do propósito da Marinha estar no *Facebook*. Já a missão passou a ser da Marinha do Brasil e não da página. Também no “sobre” foi informado o *site* oficial.

b) Exército Brasileiro

Figura 9 - Informações na página do Exército

INFORMAÇÕES DA PÁGINA

Descrição curta	Esta é a fanpage do Exército Brasileiro no Facebook, mais um canal para que a sociedade conheça a sua Força Terrestre.
Descrição longa	Na nossa fanpage você encontrará as atividades desenvolvidas pelo Exército Brasileiro, como treinamentos e operações em todo o Brasil, além de notícias sobre os nossos processos seletivos.
Informações gerais	Consultar a aba Política de comentários
Missão	Contribuir para a garantia da soberania nacional, dos poderes constitucionais, da lei e da ordem, salvaguardando os interesses nacionais e cooperando com o desenvolvimento nacional e o bem-estar social.
Site	http://www.eb.mil.br

Fonte: perfil oficial do Exército em 22 de julho de 2016

As informações contidas na página do Exército eram básicas, alguns campos não foram preenchidos. As descrições curta e longa falavam da intenção do Exército estar no *Facebook*. Para o usuário obter informações gerais da página, a instituição pedia para consultar a “Política de Comentários”, porém o nome da aba era “Política de Uso” e o usuário tinha que procurá-la na página (não havia nenhum *link* para facilitar o acesso). A missão disponibilizada foi a do Exército Brasileiro. Foi informado o *site* oficial, o que ajuda o usuário a encontrar mais informações da instituição.

c) Força Aérea Brasileira

Figura 10 - Informações na página da Força Aérea

INFORMAÇÕES DA PÁGINA			
Categoria	Organização governamental	Informações gerais	Todos os comentários e publicações de terceiros estão sujeitos a análise do Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER), como forma de preservar as boas regras de convivência listadas na política de relacionamento: https://goo.gl/X2wDDL .
Nome	Força Aérea Brasileira		O lema da Força Aérea Brasileira, "Asas que protegem o País", é o resultado da ação de outros verbos: defender e controlar.
Subcategorias	Organização governamental e Forças armadas		Defender: referente à defesa do espaço aéreo que inclui o território Brasileiro. Para vigiar esta dimensão, o Comando da Aeronáutica divide sua estrutura de defesa por tipos de aviação: caça, patrulha marítima, reconhecimento, helicópteros e transporte.
Nome de usuário	www.facebook.com/aeronauticaoficial		Controlar: diz respeito ao controle do espaço aéreo brasileiro.
Endereço	Esplanada dos Ministérios, Bloco M, 7º Andar, 70.045-900 Brasília		
Data de início	Criado em 20 de janeiro de 1941		
Horário	Horário de funcionamento indisponível		
Descrição curta	Bem-vindo à página oficial do Comando da Aeronáutica - Força Aérea Brasileira (FAB).		
Declaração de autoria	Insira a declaração de autoria da sua Página	Missão	"MANter A SOBERANIA DO ESPAÇO AÉREO NACIONAL COM VISTAS À DEFESA DA PÁTRIA"
Descrição longa	Esta é a página oficial do Comando da Aeronáutica – Força Aérea Brasileira (FAB), desenvolvida especialmente para você ampliar o diálogo com a instituição em um ambiente interativo. Aqui é o lugar ideal para descobrir, encontrar, desvendar, atualizar sobre assuntos e atividades desenvolvidas pela FAB. O gerenciamento desta página é feito pelo Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER) como forma de fomentar laços sociais e preservar as boas regras de convivência entre a Força Aérea Brasileira e os internautas. Veja nossa política de relacionamento: https://goo.gl/X2wDDL . Usuários que estejam em discordância ou manifestem contrariedade para com as regras lá mencionadas e as leis brasileiras poderão ser suspensos ou excluídos da nossa página.	Fundação	20/01/1941
		Prêmios	+ Insira os prêmios
		Produtos	Segurança do espaço aéreo nacional Soberania do povo brasileiro
		Telefone	(61) 3966-9655
		Email	faleconosco@fab.mil.br
		Site	http://www.fab.mil.br
		Número de identificação de página do Facebook	276573379026884

Fonte: perfil oficial do Exército em 22 de julho de 2016

O “sobre” da página da Força Aérea foi o mais completo das Forças Armadas, praticamente todas as abas foram preenchidas. As informações disponibilizadas foram na sua maioria da instituição, com exceção das descrições e informações gerais que eram relativas à página.

5.2.1.5 Aplicativos

“Os recursos e as ferramentas oferecidos pelo *Facebook* permitem transformar uma *fanpage* em uma extensão muito interessante das suas estratégias de *marketing*” (PORTO, 2014, p. 132). Os aplicativos complementam e disponibilizam mais informações de forma simples dentro da própria página. A Marinha foi a que menos utilizou esse recurso. O Exército explorou bastante, porém

alguns aplicativos não foram expostos corretamente, ou seja, não foram personalizados. Isso faz com que o usuário não seja atraído a clicar no ícone.

Tabela 6 - Aplicativos das Forças Armadas

Força Armada	Instagram	Twitter	Flickr	You Tube	Política de Uso	Ingresso
Marinha	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Exército	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Força Aérea	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO

Fonte: páginas oficiais do Facebook analisadas em 18 e 19 de julho

A Marinha tinha apenas como aplicativos o seu perfil no *Instagram* e informações sobre ingresso. A Força Aérea disponibilizou todos os seus perfis oficiais nas diferentes mídias sociais: *Instagram*, *Twitter*, *Flickr* e *YouTube*; e ainda a Política de Relacionamento. O Exército teve o leque de aplicativos mais completo, com todos os seus perfis oficiais nas mídias sociais e também informações sobre a Política de Uso e formas de ingresso.

Figura 11 - Aplicativos da Marinha



Fonte: perfil oficial da Marinha

A Marinha personalizou apenas a forma de ingresso, deixando o *Instagram* sem imagem e sem o nome oficial do perfil. Como eram dois aplicativos, eles estavam contidos no quadro de abas e em destaque.





Figura 12 - Aplicativos do Exército



Fonte: perfil oficial do Exército

O Exército personalizou as imagens dos aplicativos de Formas de Ingresso, Política de Uso e *Twitter*, porém no *Twitter* não colocou o nome do perfil oficial. O *Instagram*, o *Flickr* e o *YouTube* estavam com a imagem do próprio aplicativo e sem o nome do perfil oficial. Os três aplicativos em destaque eram “Junte-se a nós”, *Instagram* e “Política de Uso”.

Figura 13 - Aplicativos da FAB

Aplicativos	
	Política de Relacionamento
	@fab_oficial
	@portalfab
	/portalfab
	FAB TV

Fonte: perfil oficial da FAB

A Força Aérea personalizou a maioria dos seus aplicativos, com exceção apenas da imagem do *YouTube*, porém fez a descrição da página com o nome oficial.

5.2.1.6 Imagem de Capa e Perfil

As imagens de capa têm um papel fundamental na identidade visual da instituição no *Facebook*, pode-se compará-las com a fachada de um estabelecimento físico (PORTO, 2014, p.124). Por isso, as imagens, antes de serem postadas, devem ser configuradas de acordo com a foto do perfil, o nome da página e os ícones, para que eles não escondam o que realmente deve aparecer. Outro ponto importante é a foto do perfil, pois é ele que traz a identificação da marca da

instituição. As páginas estavam com as fotos de capa e de perfil adequadas as suas funções institucionais, nenhuma delas fugiu do contexto da página.

Figura 14 - Capa do perfil da Marinha do Brasil



Fonte: perfil oficial da Marinha em 22 de julho de 2016

A imagem de capa da Marinha era apropriada, mas não estava enquadrada, os ícones ficaram na frente do veleiro. A foto do perfil estava adequada, com boa qualidade e identificação da instituição.

Figura 15 - Capa do perfil do Exército Brasileiro



Fonte: perfil oficial do Exército em 22 de julho de 2016

A imagem de capa e a foto do perfil do Exército estão adequadas e personalizadas, o que a Força queria mostrar com a imagem, foi exposto.

Figura 16 - Capa do perfil oficial da FAB



Fonte: perfil oficial da FAB em 22 de julho de 2016

A imagem de capa da Força Aérea não estava enquadrada, a informação do local do evento estava cortada, o endereço eletrônico estava escondido atrás dos ícones. Por ter sido uma divulgação de uma exposição em Brasília e a página ter seguidores do Brasil inteiro, faltou informar a cidade, mesmo inseridos na arte os principais monumentos da capital. Afinal nem todo mundo os conhece, associa ou repara. A foto do perfil identificou a instituição, no entanto estava com letras muito pequenas.

5.2.1.7 Comunicação Alternativa

A comunicação alternativa é outra forma de o usuário entrar em contato com a instituição de forma personalizada, por meio de outro canal de comunicação, como por exemplo, o *Messenger* (que é o serviço de mensagens *inbox* do *Facebook*).

A Marinha tinha como comunicação alternativa e com fácil visualização do usuário (disponibilizado na capa) apenas o *e-mail*. O Exército, a mensagem (*inbox*), o canal que ele mais valoriza para interagir com os usuários. A Força Aérea disponibilizou um número de telefone fixo e um *e-mail* do “Fale Conosco” que estavam divulgados nas informações da página.

5.2.2 Análise das Postagens das Forças Armadas

5.2.2.1 Postagens Analisadas

Em 19 de julho de 2016, foram analisadas, ao todo, 76 postagens do dia 10 até o dia 16 de julho de 2016. Dentre elas, 27 da Marinha do Brasil, 26 do Exército Brasileiro e 25 da Força Aérea Brasileira.

Imagens reforçam a identidade da marca no *Facebook* e ajudam muito no relacionamento com o usuário e no engajamento. Vídeos são ferramentas que geram o maior alcance de pessoas. Os *links* e os textos costumam não ter muita interação com o usuário, porém é a melhor forma de encaminhar o usuário para um *site*. A tabela a seguir mostra os tipos de postagens realizadas nas páginas (foto, vídeo ou *link*) e quantas vezes foram usadas.

Tabela 7 - Números de tipos de postagens

Força Armada	Foto	Vídeo	<i>Link/Status</i>
Marinha do Brasil	25	2	0
Exército Brasileiro	13	12	1
Força Aérea Brasileira	17	4	4

Fonte: páginas oficiais do *Facebook* analisadas em 19 de julho

Diante do exposto, foi visto que o tipo mais utilizado por todas elas foi a foto. O *link* foi o menos aproveitado. O Exército colocou bastante vídeo, quase o dobro comparado com a média das outras Forças Armadas.

5.2.2.2 Análise e Engajamento das Postagens

O alcance das postagens numa página, ou seja, quantas pessoas verão o conteúdo é diretamente relacionado ao volume de engajamento que a instituição conseguir gerar (PORTO, 2014, p.84).

Os tipos de postagem definidos na análise foram: *link*, foto e vídeo. O *link*, quando no lugar da imagem e do vídeo apareceu um ícone de outra página para o usuário clicar e ir ao endereço eletrônico de destino.

O conteúdo elucidado foi estabelecido da seguinte forma:



- Curiosidade: uma história, um fato;
- Motivacional: frases, cumprimentos;
- Interno: conteúdos apenas para o efetivo;
- Legenda: quando explica o que está na imagem ou no vídeo;
- Entretenimento: datas comemorativas, brincadeiras, perguntas;
- Notícia: divulgação de operação, missão, remuneração, informação;
- Ingresso: divulgação dos processos seletivos e escolas militares;
- Produto: divulgação de revista, aplicativo, jornal institucionais; e
- Olimpíadas: todas as postagens relacionadas aos jogos olímpicos, como atletas militares, segurança, infraestrutura, tocha (esse tópico foi separado, pois as Forças Armadas, no período analisado, postou bastante sobre esse tema).

O conteúdo precisa ser interessante para os fãs; caso contrário, com o passar do tempo, uma pequena porção das pessoas que curtem a página verá suas postagens (PORTO, 2014, p.85).

A linguagem foi definida em simples, técnica ou popular. A simples, de fácil entendimento pelo usuário; a técnica possuía jargões militares, dificultando o entendimento de pessoas civis; e a popular continha gírias, palavras do cotidiano e brincadeiras.

Tabela 8 - Postagens analisadas da Marinha no período de 10 a 16 de julho

Post	Tipo	Conteúdo	Linguagem	Curtidas	Compart.	Comentários	Engajamento
1.	Foto	Curiosidade	Simples	6,7 mil	574	107	7.381
2.	Foto	Curiosidade	Técnica	4,4 mil	370	36	4.806

3.	Foto	Motivacional	Simples	15 mil	1.177	198	16.375 
4.	Foto	Interno	Simples	712	69	5	786
5.	Foto	Legenda	Técnica	3,7 mil	424	29	4.153
6.	Foto	Ingresso	Simples	5,2 mil	908	151	6.259
7.	Foto	<i>Instagram</i> e Legenda	Simples	3,4 mil	333	55	3.788
8.	Foto	Legenda	Simples	6,7 mil	581	68	7.349
9.	Foto	Legenda	Simples	3,4 mil	218	29	3.647
10.	Foto	Legenda	Simples	4,8 mil	298	54	5.152
11.	Vídeo	Entretenimento	Popular	4,7 mil	1.234	113	6.047
12.	Foto	Notícia	Simples	2,9 mil	349	43	3.292
13.	Foto	Produto	Simples	1,2 mil	117	17	1.334
14.	Foto	Interno	Simples	709	48	9	766 
15.	Foto	Curiosidade	Simples	1,9 mil	164	33	2.097
16.	Vídeo	Olimpíadas	Simples	1,2 mil	157	23	1.380
17.	Foto	Notícia	Simples	2,6 mil	194	17	2.811
18.	Foto	Curiosidade	Simples	5,4 mil	435	54	5.889
19.	Foto	Notícia	Simples	4 mil	486	55	4.541
20.	Foto	Olimpíadas	Simples	704	143	21	868
21.	Foto	Notícia	Simples	2,7 mil	595	66	3.361
22.	Foto	Motivacional	Simples	5,2 mil	441	177	5.818
23.	Foto	Olimpíadas	Simples	6,6 mil	588	125	7.313
24.	Foto	Legenda	Simples	3,3 mil	176	18	3.494
25.	Foto	Produto	Simples	1,1 mil	127	40	1.267
26.	Foto	Legenda	<i>Hashtags</i>	7,5 mil	391	53	7.944
27.	Foto	Olimpíadas	Simples	2 mil	162	22	2.184

Fonte: página oficial do Facebook da Marinha em 19 de julho de 2016

Figura 17 - Postagem com mais engajamento da Marinha



Fonte: perfil oficial da Marinha

Figura 18 - Postagem com menos engajamento da Marinha



Fonte: perfil oficial da Marinha

As postagens da Marinha tiveram como conteúdo predominante a legenda. Em seguida, competiram três conteúdos: curiosidade, notícia e Olimpíadas. O que possuiu menos engajamento foi sobre assunto interno. Os que deram maior engajamento na página: motivacional, legenda e ingresso. Houve também postagem com entretenimento e teve um número considerável de engajamento.

Tabela 9 - Postagens analisadas do Exército no período de 10 a 16 de julho

Post	Tipo	Conteúdo	Language m	Curtida s	Compart.	Comentário s	Engajamento
1.	Vídeo	Olimpíadas	Simples	2,7 mil	194	47	2.941
2.	Vídeo	Legenda	Técnico	3,9 mil	358	44	4.302
3.	Foto	Legenda	Técnico	9,4 mil	630	89	10.119
4.	Foto	Olimpíadas	Simples	15 mil	1.530	355	16.885
5.	Vídeo	Legenda	Simples	3,2 mil	378	20	3.598
6.	Vídeo	Olimpíadas	Simples	2,5 mil	315	46	2.861
7.	Foto	Olimpíadas	Mal Escrito	9 mil	748	216	9.964
8.	<i>Link</i>	Olimpíadas	<i>Hashtag</i>	1,1 mil	94	32	1.226 
9.	Vídeo	Olimpíadas	Simples	2,8 mil	204	59	3.063
10.	Foto	Legenda	Simples	2,5 mil	115	29	2.644
11.	Foto	Legenda	Técnico	6,6 mil	683	70	7.353
12.	Foto	Legenda	Técnico	7,8 mil	750	89	8.639
13.	Foto	Notícia	Simples	25 mil	4.746	464	30.210 
14.	Vídeo	Olimpíadas	Simples	2,3 mil	167	61	2.528
15.	Foto	Motivacional	Simples	6,3 mil	659	57	7.016
16.	Vídeo	Olimpíadas	Simples	2,5 mil	177	45	2.722
17.	Vídeo	Ingresso	Simples	5,6 mil	1.788	183	7.571
18.	Foto	Legenda	Simples	6,3 mil	873	87	7.260
19.	Foto	Olimpíadas	Simples	4,4 mil	2.309	173	6.882
20.	Vídeo	Olimpíadas	Simples	2,4 mil	237	61	2.698

21.	Vídeo	Curiosidade	Simples	4,1 mil	970	264	5.334
22.	Foto	Notícia	Simples	6,5 mil	435	188	7.123
23.	Foto	Notícia	Simples	13 mil	1.412	386	14.798
24.	Vídeo	Olimpíadas	Simples	2,3 mil	159	45	2.504
25.	Foto	Olimpíadas	Simples	1,7 mil	59	30	1.789
26.	Vídeo	Notícia	Simples	3,1 mil	511	152	3.763

Fonte: página oficial do *Facebook* do Exército em 19 de julho de 2016

Figura 19 - Postagem com mais engajamento do Exército



Fonte: perfil oficial do Exército

Figura 20 - Postagem com menos engajamento do Exército





Fonte: perfil oficial do Exército

As postagens do Exército tiveram como conteúdo predominante as Olimpíadas, tendo em vista a atuação, a segurança nos jogos e os atletas militares dessa Força que iriam competir nos Jogos Olímpicos Rio 2016. Outro conteúdo que destacou foi a legenda. Os que deram maior engajamento: notícia e legenda. E o menor, Olimpíadas.

Tabela 10 - Postagens analisadas da Força Aérea no período de 10 a 16 de julho

Post	Tipo	Conteúdo	Linguagem	Curtidas	Compart.	Comentários	Engajamento
1.	Foto	Legenda	Simples	3,6 mil	302	64	3.966
2.	Foto	Notícia	Simples	1,3 mil	48	9	1.357
3.	Foto	Notícia	Simples	4,3 mil	225	103	4.628
4.	Fotos	Entretenimento	Simples	5,4 mil	462	61	5.923
5.	Link	Notícia	Simples	612	13	37	662
6.	Foto	Olimpíadas	Simples	6,4 mil	124	417	6.941
7.	Foto	Notícia	Simples	7,3 mil	428	101	7.829
8.	Foto	Notícia	Simples	4,7 mil	203	32	4.935
9.	Foto	Legenda	Simples	3,1 mil	171	17	3.288
10.	Link	Olimpíadas	Simples	591	73	17	681
11.	Foto	Ingresso	Simples	1,5 mil	195	18	1.713
12.	Foto	Legenda	Simples	4,6 mil	283	46	4.929
13.	Vídeo	Olimpíadas	Simples	812	71	16	899

14.	Vídeo	Entretenimento	Popular	2,8 mil	632	59	3.491
15.	Vídeo	Olimpíadas	Simples	1,7 mil	124	61	1.885
16.	Foto	Legenda	Simples	2,4 mil	104	25	2.529
17.	<i>Link</i>	Curiosidade	Simples	518	87	13	618 
18.	Foto	Olimpíadas	Simples	5,8 mil	276	108	6.184
19.	<i>Link</i>	Olimpíadas	Simples	2,6 mil	160	35	2.795
20.	Foto	Olimpíadas	Simples	9 mil	1.327	300	10.627 
21.	Foto	Legenda	Simples	2,2 mil	94	27	2.321
22.	<i>Link</i>	Notícia	Simples	3,4 mil	263	72	3.735
23.	Foto	Olimpíadas	Simples	1,2 mil	66	21	1.287
24.	Foto	Legenda	Simples	3,1 mil	163	32	3.295
25.	Vídeo	Legenda	Simples	5 mil	970	217	6.187

Fonte: página oficial do *Facebook* da Força Aérea em 19 de julho de 2016

Figura 21 - Postagem com mais engajamento da Força Aérea



Fonte: perfil oficial da FAB

Figura 22 - Postagem com menos engajamento da Força Aérea



Fonte: perfil oficial da FAB

As postagens da Força Aérea tiveram como conteúdo predominante as Olimpíadas, tendo em vista a atuação da Força na segurança e dos atletas militares nos Jogos Olímpicos Rio 2016. O conteúdo que deu maior engajamento foi o entretenimento. E o menor, curiosidade. Essa única postagem que se enquadrava como curiosidade foi sobre o perigo dos balões nas localidades perto de aeroporto. A foto foi publicitária, o que normalmente não tem bons resultados de engajamento.

Tabela 11 - Média comparativa das postagens das Forças Armadas

Força Armada	Curtidas	Comentários	Compart.	Engajamento	Taxa de Engajamento
Marinha	3,9 mil	398	60	4.448	0,3%
Exército	5,8 mil	788	126	6.761	0,2%
Força Aérea	3,3 mil	274	76	3.708	0,31%

Fonte: páginas oficiais do Facebook em 19 de julho de 2016

As postagens do Exército possuíram a menor taxa de engajamento, com 0,1% a menos comparado com a Marinha e a Força Aérea que tiveram praticamente a mesma.

5.2.2.3 Utilização de *Hashtags*

As *hashtags* são como palavras chaves que usuários das redes sociais utilizam para marcar um conteúdo em suas postagens. Elas são transformadas em *hiperlink*, facilitando a pesquisa posterior na rede e a possibilidade da página aparecer para outros usuários interessados no conteúdo (DRUBSCKY, 2016).

Tabela 12 - Uso de *hashtags* nas postagens

Força Armada	<i>Hashtag</i> (quantas vezes foi utilizada)
Marinha	#grumec, #operaçõesespeciais, #tudopelapátria, #ImagemHistórica, #SomosTodosFamíliaNaval (2x) e #protegendonossasriquezas
Exército	#Rio2016 (9x), #SaltoLivre, #ForçasEspeciais, #Precursores, #BrasilAcimadeTudo, #Missão, #Espíritodecorpo, #Superação, #Soldado e #CursodeFormação
Força Aérea	#Imagemdodia (7x), #NotíciaFAB (6x), #SomosTodosOlímpicos, #FABnasOlimpíadas, #RiscoBaleiro, #EsquadrãoGuará e #VídeodaSemana

Fonte: páginas oficiais do *Facebook* em 19 de julho de 2016

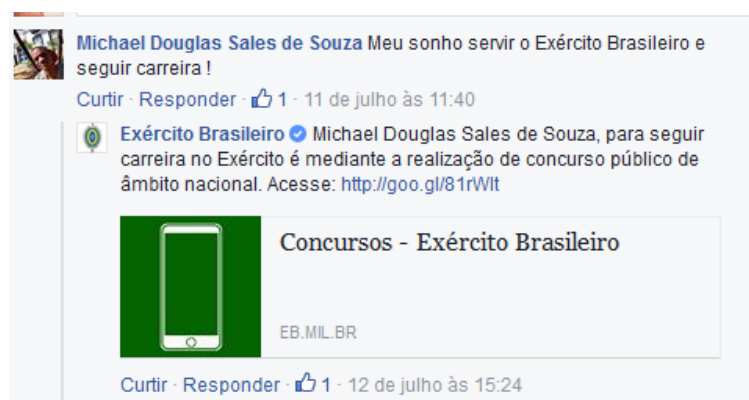
Não foram observadas *hashtags* próprias do Exército Brasileiro, como a Marinha com a #SomosTodosFamíliaNaval em postagens para o público interno e a Força Aérea com #NotíciaFAB nas postagens noticiosas. O Exército utilizou bastante #Rio2016 e a FAB #Imagemdodia e #NotíciaFAB (essas duas identificam os cadernos da página mencionados no capítulo 5.1.3 deste trabalho).

5.2.3 Análise da Interação das Instituições com os Usuários

A Marinha do Brasil não interagiu com os usuários em nenhuma das postagens analisadas: não respondeu nenhuma pergunta e não curtiu comentários.

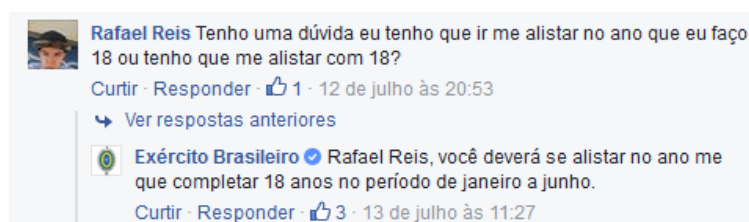
O Exército Brasileiro não curtiu nenhum comentário e respondeu praticamente todos sobre formas de ingresso ou serviço militar (alistamento) de forma direta e leve, a maioria deles respondidos um dia após o comentário.

Figura 23 - Exemplo de resposta Exército sobre ingresso



Fonte: perfil oficial do Exército

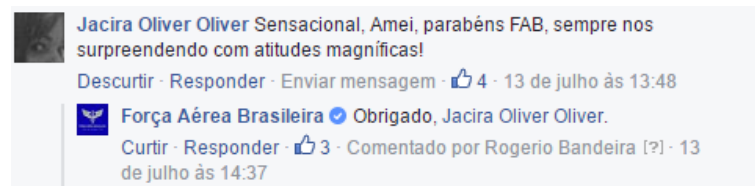
Figura 24 - Exemplo de resposta Exército sobre serviço militar



Fonte: perfil oficial do Exército

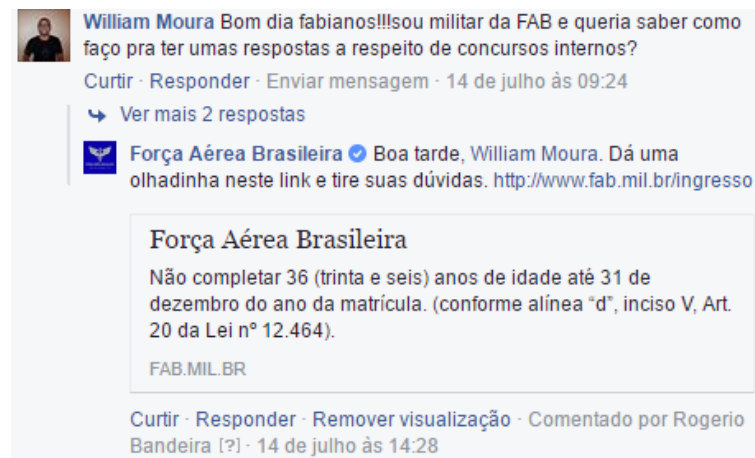
A Força Aérea Brasileira interagiu em praticamente todos os comentários com uma linguagem mais leve e amigável: respondeu perguntas dos usuários, curtiu comentários. Alguns respondidos no mesmo dia, outros no dia seguinte.

Figura 25 - Exemplo de interação com os seguidores da página da FAB



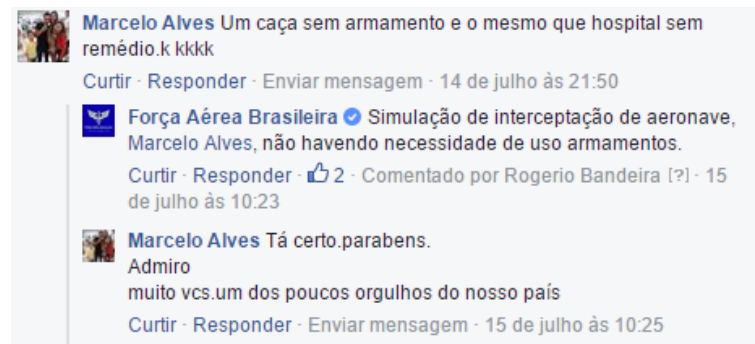
Fonte: perfil oficial da FAB

Figura 26 - Exemplo de resposta da FAB sobre ingresso



Fonte: perfil oficial da FAB

Figura 27 - Exemplo de resposta da FAB aos comentários críticos



Fonte: perfil oficial da FAB

CONCLUSÃO

O perfil de uma instituição no *Facebook* é a fachada, a porta de entrada, aonde muitas pessoas vão a conhecer. Por esse motivo, as informações e apresentações devem ser explicativas, informativas, leves e interessantes, para conquistar novos seguidores. A análise do perfil e das postagens das três Forças Armadas no *Facebook* foi essencial para compreender o relacionamento e a atuação das instituições com os cidadãos brasileiros.

Na página, usuários podem conversar com a instituição, curtir postagens, comentar, elogiar, criticar, tirar dúvidas, denunciar. E são eles que geram tráfego de conteúdo, compartilhando-o e fazendo com que as informações alcancem muito mais pessoas. Por isso, é importante estar conectado, estar nas mídias sociais, mas muito além, saber estar nelas.

Com relação ao relacionamento com os usuários, a Força Aérea Brasileira possui o melhor atendimento *on line*. Na maioria dos comentários analisados, a instituição interagiu, com: curtidas, comentários, *emoticons*, respostas. O Exército, em comentários sobre ingresso. A Marinha, em nenhum comentário.

Os perfis governamentais, como os das Forças Armadas, devem promover a interação, para buscar diálogos e se aproximar do cidadão brasileiro. Os administradores das páginas precisam elaborar estratégias e atuar, para conseguir responder aos questionamentos feitos pelos usuários. Se tiver interesse público, o compromisso é disponibilizar a informação e não ocultá-la.

Sem interação, a página torna-se mais uma mídia apenas de divulgação e informação, como outra qualquer, e perde sua essência que é o relacionamento. As respostas devem ser dadas o mais rápido possível, porém, em algumas postagens, haverá milhares de comentários, para isso é preciso estabelecer um critério para que sejam respondidos pelo menos os principais com qualidade.

O “Sobre” das páginas da Marinha e do Exército não estão completos, as instituições precisam divulgar mais informações, para os usuários e possíveis seguidores entenderem e conhecerem melhor seus trabalhos na rede social e suas funções e atividades institucionais.

Observados os objetivos de atuação disponibilizados nas informações das páginas oficiais de cada Força no *Facebook*, foi visto que a Marinha divulgou suas atividades, porém não interagiu com nenhum usuário, portanto não é um ambiente interativo. O Exército divulgou seus treinamentos e operações, principalmente na preparação de sua atuação nos Jogos Olímpicos Rio 2016 e ainda respondeu questionamentos sobre ingresso. A Força Aérea Brasileira, além de ter divulgado suas missões durante o decorrer daquela semana, interagiu bastante com os usuários, atingindo o seu objetivo de ampliar o diálogo com os usuários.

A página do Exército é a que possui o maior número de seguidores, em seguida vem da Marinha e por último da Força Aérea. No entanto, a página com o menor número de seguidores possui a maior taxa de engajamento. Isso ocorre pelo fato de a página publicar alguns conteúdos focados no que os seus seguidores fiéis (fãs de qualidade) pedem e querem ver. Outros, nem possuem tanto engajamento, mas é preciso divulgar suas atividades, como forma de prestação de contas a sociedade, como por exemplo, postagens sobre as Olimpíadas e Atletas da Militares.

Os aplicativos das páginas são extensões de conteúdo e de informação e são importantes para divulgar outros serviços e produtos das instituições. A Marinha não se preocupou em personalizar seu perfil oficial do *Instagram* e nem colocou o seu perfil oficial do *Twitter*. O Exército possui todas as suas mídias sociais, porém nem todas estão personalizadas e destacadas. A Força Aérea colocou nas abas de destaque as principais mídias sociais oficiais (*Twitter* e *Instagram*) e a Política de Relacionamento.

A comunicação alternativa é uma forma dos usuários entrarem em contato com as Forças Armadas por meio de outro canal. A Força Aérea disponibiliza um telefone fixo e um *e-mail* do fale conosco, mas o usuário precisa acessar as informações na página para achá-los, o que dificulta o usuário a interagir com a instituição de uma forma mais personalizada. O Exército, que prioriza as mensagens, deixou visível em sua página principal o serviço de mensagem (*inbox*) e é o único que a página disponibiliza ao usuário. A Marinha optou pelo *e-mail* da instituição, também apenas esse canal está disponível na página.

As postagens analisadas mostraram que as Forças Armadas utilizaram na maioria das vezes fotos. Todas elas de forma adequada, afinal as imagens estáticas

são as que dão maior engajamento no *Facebook*. Os *links* foram os que menos utilizaram, esse tipo de postagem é importante para endereçar o usuário à outra página na *internet*. O vídeo é o melhor formato para gerar reações nas pessoas, porém para ter mais visualizações e conseguir passar a informação desejada devem ser curtos e colocados diretamente na plataforma. E as Forças Armadas souberam trabalhar esse tipo de postagem. A maioria dos vídeos foi postada diretamente na página com tempo médio de um minuto. Com exceção da FAB que colocou em uma postagem *link* para o seu canal do *YouTube* e o engajamento foi baixo.

As instituições devem fazer postagens mais amigáveis, ou seja, com linguagens mais simples e mais cativantes, afinal a maioria de seus seguidores é de jovens entre 18 e 14 anos de idade. Descobrir o conteúdo que o público mais curte é ideal para obter resultados positivos. Mas também, é preciso identificar os horários que eles mais estão *online*, não adiante definir horários específicos para publicações, afinal esses horários mudam constantemente na rede.

As postagens da Marinha são mais com fotos e legenda, e seu público curte esse tipo de postagem. Mas aquelas para o público interno não são adequadas, afinal, o público no *Facebook*, na sua maioria, com certeza, não é de militares do seu efetivo, por isso é necessário publicar em outro canal mais específico para esse tipo de conteúdo. A linguagem das suas postagens é leve e mesmo aquelas com palavras técnicas tiveram um bom engajamento.

O Exército é a Força que possui postagens mais sérias, não tem entretenimento, a maioria delas apenas informa ao público as ações, as operações e a missão da instituição. Em geral, os textos são curtos e objetivos, porém em alguns são usados jargões militares. A Força Aérea prioriza a linguagem informal e o entretenimento, utiliza poucas palavras técnicas e quando são usadas costuma explicá-las para o usuário.

Sobre o uso das *hashtags*, o Exército não possui nenhuma personalizada, elas são utilizadas de forma aleatória conforme o conteúdo da postagem, como: *#missão* e *#superação*. A Marinha e a Força Aérea têm personalizadas e padronizadas, mas utiliza também as aleatórias. Ter *hashtags* próprias faz com que os usuários encontrem mais facilmente o conteúdo.

Portanto, para conseguir atingir e conquistar mais seguidores é necessário analisar postagens e comportamento dos usuários. Além de saber ouvir crítica, é preciso consertar os erros, observar os elogios, identificando o que os seguidores mais comentam e curtem. Além disso, as instituições precisam ter cuidado com o que publicam, compartilham, curtem, comentam. Tudo que é publicado na página é oficial e qualquer pessoa pode ter acesso em qualquer lugar. É necessário ter planejamento, profissionalismo, atenção com os conteúdos e com os usuários.

Enfim, planejar conteúdos é a melhor maneira de se trabalhar e ter sucesso na rede. Conquistar a atenção dos fãs não é fácil, por isso tem que ter estratégias e estudos das informações disponíveis na rede social e atentar para os erros e acertos próprios e de outras páginas semelhantes no *Facebook*. Como também, monitorar e identificar a crise, para preveni-las e corrigi-las a tempo.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA T-DESIGN. **Sete maneiras chave para otimizar sua Fan Page no Facebook**. Disponível em: <<http://www.agenciatdesign.com/blog/7-maneyras-chave-para-otimizar-sua-fan-page-no-facebook>>. Acesso em: 12 ago. 2016.
- ALTERMANN, Dennis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?**. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em 11 jun. 2016.
- ARAÚJO, Luiz César G. **Gestão de Pessoas: Estratégias e Integração Organizacional**. São Paulo: Atlas, 2006.
- BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia**. 9. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S.A., 2000.
- BONAT, Débora. **Metodologia de Pesquisa**. 3. ed. Curitiba: Iesde Brasil S/A, 2009.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 14 jun. 2016.
- CASTELLS, Manuel. **Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade**. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.
- _____. **Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CGI. **Comitê Gestor de Internet no Brasil**. Disponível em: <<http://www.cgi.br/sobre/>>. Acesso em: 08 jun. 2016.
- CHAYKOWSKI, Kathleen. **Number of Facebook Business Pages Climbs To 50 Million With New Messaging Tools** (Número de *Business Pages* do Facebook sobe para 50 milhões, com nova ferramenta de mensagens). Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2015/12/08/facebook-business-pages-climb-to-50-million-with-new-messaging-tools/#23ed8d6e1c2c>>. Acesso em: 17 jun. 2016.
- CIRIBELLI, Marilda Correa. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: 7 letras, 2003.
- CRUZ, Melissa. **Vida Digital em Redes Sociais: Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em: 03 jun. 2016.
- DRUBSCKY, Luiza. **O que é hashtag e como utilizá-la nas redes sociais?**. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

EXÉRCITO BRASILEIRO. **Missão e Visão**. Disponível em: <<http://www.eb.mil.br/web/guest/missao-e-visao-de-futuro>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

FONSECA, João José. **Apostila de Metodologia da Pesquisa Científica**. Universidade Estadual do Ceará, 2002. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=oB5x2SChpSEC&pg=PA20&dq=pesquisa+quantitativa&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj5JXo99DOAhVDF5AKHXWhB-cQ6AEINjAA#v=onepage&q=pesquisa%20quantitativa&f=false>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

FORÇA AÉREA BRASILEIRA. **Missão e Visão**. Disponível em: <<http://www.fab.mil.br/institucional>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

G1. **Facebook anuncia crescimento dos lucros e do número de usuários..** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/facebook-anuncia-crescimento-dos-lucros-e-do-numero-de-usuarios-20160127211006500148.html>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 175 p. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOVERNO ELETRÔNICO. **Redes Sociais**. Disponível em: <<http://www.governoeletronico.gov.br/acoes-e-projetos/redes-sociais>>. Acesso em: 24 jun. 2016.

HAMANN, Renan. **Infográfico mostra quanto tempo brasileiros estão gastando em redes sociais**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.html>>. Acesso em 17 jun. 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. **População do Brasil**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KLEINA, Nilton. **A história da Internet: pré-década de 60 até anos 80** [infográfico]. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

KOTLER, Philip. **Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano: Marketing 3.0**. Lisboa: Actual Editora, 2013.

LEÃO, Lucia. **O Labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

LIMA, André; ESTEINER, Frederico. **Benchmarking para competitividade**. Disponível em: <<http://www.progressivaconsultoria.com.br/sitenovo/index.php/hall->

do-conhecimento/downloads/55-primeiro-capitulo-do-livro-benchmarking-para-a-competitividade>. Acesso em: 20 jul. 2016.

MARINHA DO BRASIL. **Missão e Visão**. Disponível em: <<https://www.marinha.mil.br/content/missao-e-visao-de-futuro>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

MARKETING DE CONTEÚDO. **O que é mesmo engajamento?**. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/videos/o-que-e-mesmo-engajamento/>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

MINISTÉRIO DA DEFESA. **Forças Armadas e Estado-Maior Conjunto**. Disponível em: <<http://www.defesa.gov.br/forcas-armadas>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

NEWS ROOM FACEBOOK. **State of Connectivity 2015: A Report on Global Internet Access**. Disponível em: <<https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2016/02/state-of-connectivity-2015-2016-02-21-final.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

PIERCE, Jon L.; NEWSTROM, John W. **A estante do administrador: uma coletânea de leituras obrigatórias**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2014.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 3. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

RECUERO, Raquel. **Para entender as mídias sociais**. Org. BRAMBILLA, Ana. E-book, 2011. Disponível em: <<http://www.8020mkt.com.br/livro-para-entender-as-midias-sociais/>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSSI, Felipe. **As Mídias Sociais na Empresa: Um Estudo Comparativo de Casos Sobre a Utilização do Facebook nas Empresas**. 43 folhas. Monografia (Graduação) – Administração, Faculdade Cenecista de Capivari – Facecap, 2012.

VIEIRA, Eduardo. **Os Bastidores da Internet no Brasil: as histórias de sucesso e de fracasso que marcaram a WEB brasileira**. Barueri: Manole, 2003.

WIKIPEDIA. **Benchmarking**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

ANEXO I – QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS ADMINISTRADORES DAS PÁGINAS OFICIAIS DAS FORÇAS ARMADAS

INFORMAÇÕES PESSOAIS E PROFISSIONAIS

Nome Completo:

Patente:

Cargo/Função:

É formado em Comunicação Social? Se sim, qual área? Se não, possui algum curso? Qual?

INFORMAÇÕES SOBRE A PÁGINA

1. Quando foi criada? (mês e ano)
2. Quais profissionais publicam no *Facebook*? São formados em Comunicação Social? Se sim, em qual área? Se não, possui algum curso?
3. Qual o perfil dos seguidores? (Idade, sexo)

POSTAGEM

4. Como é o processo de postagem na página (linha editorial, horários, tipos de postagem, conteúdo – notícia, entretenimento)?
5. Há alinhamento da linha editorial publicada com o plano estratégico da instituição?
6. Tem número mínimo e máximo de postagens por dia?
7. É estabelecido um espaço de tempo entre uma postagem e outra?
8. Como as informações do conteúdo são recebidas? (notícia do portal, elos)
9. Já houve postagem *ontime*? Cobertura ao vivo?
10. A comunicação das postagens é centrada no cidadão?
11. Como são selecionadas as imagens de capa? Elas são trocadas com que frequência?

MONITORAMENTO

12. Como é feito o monitoramento das postagens?
13. Existem mecanismos de avaliação e retorno para saber das necessidades dos seguidores?
14. Alguma discussão em uma postagem qualquer deu origem à outra postagem?
15. Quando surgem crises de imagem nas mídias em geral, qual a estratégia da instituição na rede social?
16. Quando há postagem com péssima repercussão, qual é o procedimento da instituição?
17. Quando ocorrem comentários negativos ou denúncias na postagem, qual é o procedimento da instituição?